

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

El reto de la comunicación de las organizaciones públicas en tiempos de crisis económica.

Mejora de la comunicación de las organizaciones públicas, con el fin de hacerla más eficaz para la generación de ingresos.

Alumno: Antonio González Morales
Profesor: Dr. Carlos Rodríguez Rad
Máster Universitario en Comunicación
Política e Institucional
Curso 2012-2013

ÍNDICE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. Introducción.	5
1.1 Introducción del proyecto.	5
1.2 Planteamiento del problema.	6
1.3 Objetivo del proyecto.	7
1.4 Justificación del estudio.	7
2. Revisión de la literatura y marcos.	11
2.1 Literatura de organización.	11
2.2 Literatura de comunicación.	11
2.3 Literatura de marketing.	13
2.4 Marco de referencia.	19
2.5 Marco histórico del problema.	19
3. Hipótesis.	21
3.1 Definición de las hipótesis.	21
3.2 Conexión con los objetivos.	22
4. Cuerpo de la investigación.	23
4.1 Organización de la investigación. Etapas.	23
4.2 Información extraída de las fuentes.	24
4.2.1 Información sobre organizaciones eficaces en generar ingresos.	24
4.2.2 Información sobre programas formativos especializados en comunicación.	28
4.3 Análisis de la información recopilada.	29
4.3.1 Análisis de la información recopilada en la revisión de la literatura.	29
4.3.2 Análisis de la información recopilada sobre las organizaciones eficaces en generar ingresos	32
4.3.3 Análisis de la información recopilada sobre los programas formativos especializados en comunicación.	33
5. Información relevante.	35
5.1 Información más relevante de la revisión de la literatura.	35
5.2 Información más relevante de la investigación de las organizaciones eficaces en generar ingresos.	36
5.3 Información más relevante de la investigación de los programas formativos especializados en comunicación.	37
6. Contraste de hipótesis y Conclusiones del proyecto.	39
6.1 Contraste de hipótesis.	39
6.2 Conclusiones el proyecto.	41
6.3 Limitaciones.	45
6.4 Nuevas líneas de investigación.	46
7. Referencias.	47
7.1 Fuentes de organizaciones eficaces en generar ingresos.	47
7.2 Fuentes de análisis de programas formativos en comunicación.	48
7.3 Fuentes de literatura teórica.	48
7.4 Fuentes de metodología de investigación y redacción de proyectos.	50
8. Plan de comunicación propuesto tras las conclusiones de la investigación.	51

ÍNDICE DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PROPUESTO

8.0 Objeto del proyecto.	51
8.1 Análisis interno.	52
8.2 Clientes potenciales.	57
8.3 Estudio del sector.	62
8.3.1 Competencia.	62
8.3.1.1 Museos.	62
8.3.1.2 Monumentos.	62
8.3.1.3 Parques y jardines.	63
8.3.1.4 Parques de ocio.	63
8.3.1.5 Autobuses turísticos.	63
8.3.2 Prescriptores, distribuidores y otros.	65
8.3.2.1 Lugares de información.	65
8.3.2.2 Transportes.	65
8.3.2.3 Centros de formación de español.	65
8.3.2.4 Hoteles.	65
8.3.2.5 Paradores.	65
8.3.2.6 Albergues.	65
8.3.2.7 Tour operadores, circuitos en Sevilla, etc.	66
8.3.2.8 Excursiones a Sevilla desde la costa.	66
8.3.2.9 Web y comunicación on-line.	66
8.3.3 Proveedores.	67
8.4 Objetivo del proyecto.	67
8.5 Tipología del target.	67
8.6 Plan de acción.	68
8.7 Evaluación de las acciones.	74
8.8 Plan de integración on-off.	75
8.9 Recogida de la información.	75
8.10 Asignación de medios.	75
8.11 Planificación.	79
8.12 Medidas de control.	79
8.13 Fuentes del plan de comunicación.	79
8.14 Anexos.	80
ANEXOS 1: Museos.	83
ANEXOS 2: Monumentos	89
ANEXOS 3: Parques y jardines.	97
ANEXOS 4: Parques de ocio.	99
ANEXOS 5: Autobuses turísticos.	101
ANEXOS 6: Lugares de información.	103
ANEXOS 7: Transportes.	105
ANEXOS 8: Centros de formación.	107
ANEXOS 9: Hoteles.	109
ANEXOS 10: Albergues.	117

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

Introducción al proyecto de investigación

1.1 Introducción del proyecto.

El presente proyecto, se encuadra en el marco de la investigación de la comunicación en las organizaciones públicas. Se desea comprobar, si un enfoque de la comunicación como variable de marketing¹, es más eficaz para colaborar en la generación de los ingresos de las organizaciones públicas, que la comunicación basada en gabinetes de prensa². Se pretende confirmar que esta alternativa puede mejorar la comunicación de las organizaciones públicas, para su colaboración en la generación de ingresos.

El proyecto se ha realizado, analizando inicialmente, las aportaciones de los teóricos de la organización “tan solo un autor”, de la comunicación y del marketing; con el fin de comprobar, si los teóricos de las diferentes disciplinas, describen la comunicación, como gabinete de prensa o como variable de marketing. Posteriormente, se ha realizado una investigación de campo en dos fases complementarias. Una primera fase, en la que se ha analizado el tipo de comunicación usado por las organizaciones más eficaces en generar ingresos, para conocer si estas usan la comunicación como gabinete de prensa o como variable de marketing. Y otra segunda fase, en la que se han analizado los programas de formación de postgrado especializados en comunicación, analizando, si estos incluyen conocimientos de marketing para mejorar la eficacia-eficiencia de la comunicación y/o incluyen la comunicación como variable de marketing.

¹ Marketing: El término marketing o mercadotecnia tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing moderno), es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

² Gabinetes de prensa: Según Juan Tomás Frutos, son muy pocos los autores que hablan del término “gabinete de prensa” con unas funciones autónomas y, por lo tanto, con entidad propia dentro del amplio abanico de actividades que constituyen la comunicación institucional o comunicación empresarial. M. H. Westphalen y J. L. Piñuel en su obra "La Dirección de Comunicación", lo caracterizan como: "Un organismo público, en los partidos políticos y en las instituciones con proyección social, oficina encargada de la actividad periodística cuya función es mantener contacto con los periodistas, informándoles sobre las actividades de su dependencia y recogiendo cuantas noticias sobre éstas y sus dirigentes se publiquen en la prensa".

Si las vías de la investigación que se han propuesto, nos llevan a la misma conclusión en cuanto al modelo de comunicación, se concluirá sobre el enfoque de la comunicación, que se debe tomar para ser eficaces en la consecución de ingresos.

Secundariamente, y tan solo a modo de introducir la idea de que el enfoque de comunicación como variable de marketing puede mejorar la comunicación, no solo para generar ingresos, sino también para conseguir otros objetivos, hemos incluido el análisis de la comunicación de los dos partidos políticos más eficaces en la captación de votos de España y de uno de los ayuntamientos más importantes de España.

Dado que el problema de la eficacia y la eficiencia de la comunicación pública es un problema global, no se ha limitado la investigación a una zona geográfica, en cuanto a aportaciones teóricas. El trabajo de campo, se ha limitado geográficamente a centros de formación españoles y organizaciones que operan en España.

1.2 Planteamiento del problema.

La comunicación de las instituciones y empresas públicas, ha sido gestionada tradicionalmente mediante gabinetes de prensa / gabinetes de comunicación, a la que nosotros llamaremos en el presente proyecto, “comunicación basada en gabinetes de prensa” y ha perseguido objetivos como la información, la mejora de la imagen, la creación de opinión pública, etc., sin haber sido uno de los objetivos prioritarios de estos gabinetes de prensa, la “generación de ingresos”.

En la actualidad, la situación de crisis que atraviesa el estado español, hace que mucha de estas instituciones o empresas públicas, pasen de haber sido financiadas totalmente con dinero público, a tener que autofinanciarse, ya sea total o parcialmente con ingresos que ellas mismas generen, incluso con el peligro de desaparecer si no lo consiguen. Este cambio en la situación económica, que ha derivado en la necesidad de generar ingresos en algunas empresas o instituciones públicas, ha introducido un nuevo y principal objetivo para estas, que no es otro, que el de generar los ingresos que hagan posible su supervivencia.

La introducción de este nuevo objetivo-necesidad, da relevancia al presente proyecto.

1.3 Objetivo del Proyecto.

Con el presente proyecto de investigación³, se desea dar respuesta a las preguntas planteadas y contrastar las hipótesis supuestas, con el fin de aportar un nuevo enfoque a la comunicación de las empresas e instituciones públicas que necesiten autogenerar ingresos, enfocando la comunicación como variable de marketing.

Tras la investigación, se propone un plan de comunicación, usando esta como variable de marketing, con la finalidad de mejorar los ingresos de la empresa pública Museo “La Casa de la Ciencia” de Sevilla, más concretamente de su target “Turistas”.

1.4 Justificación del estudio.

En el “XIV Foro de la investigación en comunicación” organizado en la Universidad Cardenal Herrera CEU, se ponía de manifiesto que la comunicación en las organizaciones públicas debía cambiar, confirmando la importancia de los cambios que se están produciendo y abriendo el espacio de estudio hacia las tendencias y caminos de futuro para la comunicación institucional. En este foro, se pone de manifiesto que la comunicación institucional que en la actualidad se práctica basada en gabinetes de prensa, se puede y se debe mejorar.

Se comprueba, que el Museo “La Casa de la Ciencia” de Sevilla, centro público de divulgación y la principal apuesta de la Agencia Estatal del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) para cumplir en la capital andaluza con la obligación de hacer llegar a la sociedad, el conocimiento obtenido en los institutos públicos de investigación a través de todo tipo de eventos como exposiciones, conferencias, seminarios y talleres, se presenta como un centro de referencia especialmente dedicado a la divulgación del conocimiento científico y medio ambiental, y aún teniendo un departamento de comunicación basado en gabinete de prensa muy profesional, a la hora de comunicar sus eventos, actividades, etc., para generar ingresos, no llega a todos sus públicos objetivos con las herramientas que en la actualidad utiliza, por lo que la eficacia de esta comunicación se puede mejorar.

³ Nota: Ha de tenerse en cuenta que el proyecto se trata de un Trabajo Fin de Master que tiene como finalidad la iniciación a la investigación, por lo que la investigación se limita a fin de poder ejecutar la totalidad del proyecto en un tiempo “adecuado”. Por ejemplo, el estudio de las entidades, organismos y empresas estudiadas, se limita en su cuantía. No se ha realizado cálculos de tamaño muestral, error, nivel de confianza, etc., debido al tipo de investigación realizada.

Lo que no hace más que confirmar el valor del presente estudio de investigación, por su especial interés

Esta nueva situación, la necesidad de generar estos ingresos y el deseo de hacer de la comunicación una herramienta eficaz para colaborar en ello, hace que el autor se pregunte:

Pregunta 1. ¿Qué tipo de comunicación es más eficaz para conseguir generar ingresos, la comunicación basada en gabinetes de prensa o la comunicación como variable de marketing?

Pregunta 2. ¿Es el modelo de comunicación basado en gabinetes de prensa, el más usado por las organizaciones más eficaces en generar ingresos?

Pregunta 3 ¿Es el modelo de comunicación como variable de marketing el más usado en las organizaciones más eficaces en generar ingresos?

Pregunta 4. ¿Utilizan los dos principales partidos políticos de España, cuyos objetivos no son la generación de ingresos, marketing en su comunicación, con el fin de conseguir sus objetivos?

Pregunta 5. ¿Incluyen los planes formativos de especialización en comunicación conocimientos de marketing?

Pregunta 6. ¿Relacionan los teóricos del marketing y la comunicación, ambas disciplinas?

Ante estas preguntas, el autor plantea unas hipótesis, que de confirmarse mediante la investigación teórica y práctica en el presente proyecto, ofrecerán a los organismos públicos un enfoque de comunicación mejorado.

El autor elige el presente proyecto de investigación, al detectar la necesidad de mejora de la comunicación de las organizaciones públicas para conseguir sus objetivos en general y el de generar ingresos en particular, además de detectar el gran desconocimiento de la comunicación como variable de marketing, por parte de quien normalmente gestiona estos gabinetes de comunicación.

Este proyecto, conecta con su autor profesionalmente en cuanto a que este es licenciado en Investigación y Técnicas de Mercados, cursa el “Máster Oficial de Comunicación Institucional y Política” de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, es de su interés el campo de la comunicación, y ha realizado las prácticas del máster, ampliando las herramientas de comunicación de una organización pública, para pasar de un enfoque de gabinete de prensa a un enfoque de variable de marketing, con la finalidad de mejorar la eficacia de la comunicación para generar ingresos.

CAPITULO 2

REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MARCOS

Revisión de la literatura. Marcos de la investigación.

2. Revisión de la literatura y marcos.

Con la revisión de la literatura, se establece el marco teórico de la presente investigación, y aportará la postura que los teóricos adoptan, ante los dos enfoques de comunicación ya mencionados. Se analiza la literatura existente sobre organización (solo analizaremos a Mintzberg, padre y gurú de organización”, comunicación y marketing. Se establece el marco de referencia y el histórico del problema.

2. 1 Literatura de organización.

Según Mintzberg (1984), en el estudio de la línea media de las organizaciones aparecen desde un nivel superior y bajando en el organigrama de las organizaciones, dependiendo directamente de la cúpula directiva de una empresa de fabricación, la dirección de operaciones y la dirección de marketing, otras actividades de las organizaciones se presentan como staff de apoyo⁴, entre estas se encuentran las relaciones publicas. Seguimos estudiando las estructuras analizadas por Mintzberg y comprobamos que efectivamente, la dirección de marketing aparece en la mayoría de las organizaciones estudiadas. También comprobamos que no aparece en ninguna de estas organizaciones estudiadas, la dirección de comunicaciones, relaciones públicas o publicidad. Tan solo en una agrupación realizada según el proceso de trabajo y la función, de un centro cultural, que aparece las relaciones publicas y no aparece marketing.

2.2. Literatura de comunicación.

Del Río, M. (2008, p 23) dice “los gabinetes de prensa no saben muchas veces que es lo que pretenden comunicar, a donde quieren llegar y cómo”. Del índice podemos sacar las herramientas de los departamentos de comunicación basados en gabinetes de prensa: Relación con los medios

⁴ Staff de apoyo: Mintzberg (1984) Son unidades de apoyo externo a la organización o interno pero fuera del flujo de jerarquía formal de la empresa que forman la línea media

(Ruedas de prensa, notas de prensa o dossier para (Agencias y periódicos, revistas, radio, televisión e Internet), entrevistas, videos y PowerPoint)

Garrido, F. J. (2004, p. 112) “Las empresas han tratado de cubrir sus necesidades de comunicación a veces intuitivamente y otras con las fuentes tradicionales, surgidas de las técnicas de marketing, relaciones públicas y publicidad y del periodismo”. Garrido propone un profesional que se ocupe de toda la comunicación de la empresa, interna y externa, ambas de manera estratégica, el “director de comunicación”.

Van Riel, C. B. M., (1997, pp.4 y 8-9). La comunicación corporativa está integrada por tres formas de comunicación, la comunicación organizativa, la comunicación de marketing y la comunicación de dirección. Y coloca las relaciones publicas que incluye, (Informe anual, estilo corporativo, publicidad corporativa, notas de prensa, dossier corporativo), situada como staff.

IRCOM (1994). En el índice se puede leer⁵:

- 1.La expresión oral. (La exposición, responder a la entrevista de radio o TV, las técnicas de presentación).
- 2.La expresión escrita. (La correspondencia comercial, la nota interna, la técnica de la entrevista).
- 3.La Impresión (El vocabulario, las diferentes etapas de la impresión, la estimación del coste)
- 4.La autoedición
- 5.Las telecomunicaciones (.....)
- 6.La presentación asistida por ordenador (....)
- 7.El video (....)
- 8.El marketing directo (...)
- 9.La publicidad (...)
10. Las relaciones con la prensa (....)
11. Las relaciones públicas (...)
12. El Lobing.
13. Las relaciones interpersonales (....)
14. La comunicación interna (....)
15. Construir su comunicación (El plan de comunicación, la comunicación financiera, la comunicación de crisis)”

Barranco. (2003, p. 9) comprobamos que el índice que el Capítulo 6, se dedica a: Organización del departamento de marketing de un partido político

- 6.1 Servicio de análisis electoral
- 6.2 Servicios de actos públicos
- 6.3 Servicio de publicidad
- 6.4 Servicios de relaciones públicas y comunicación (Banco de medios de comunicación, relación con los medios, redacción de textos)
- 6.5 Servicio de formación y entrenamiento
- 6.6 Servicio de logística

⁵ Las citas literales de las fuentes, mantienen la estructura original del texto.

- 6.7 Servicios financieros
- 6.8 Asesoría jurídica.
- 6.9 Servicio de información y documentación.
- 6.10 Servicio de planificación y control

Martín, F. (1998, p. 39), nombrado por Almansa, A. (2005, p.128) en su trabajo de investigación “*Relaciones públicas y gabinetes de comunicación*”.

Explica las funciones de un gabinete de comunicación desde una perspectiva muy cercana a las relaciones públicas. De hecho, existe una gran similitud entre las finalidades de las relaciones públicas expuestas por Sam Black y las funciones que Martín atribuye a los gabinetes. Así, este último autor argumenta que los principales objetivos de un gabinete son, hoy por hoy, relacionarse con los medios de comunicación, la imagen corporativa, la comunicación interna y las relaciones públicas en general

Muñiz. (2001, p. 555), el capítulo 8, apartado 1 “La comunicación integral”, dice:

Nunca la comunicación puede estar al margen de las características y objetivos que definen la empresa, sino más bien, todo lo contrario, la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Por ese motivo, el director de marketing, debe formar parte ineludiblemente del consejo de dirección. Solo así podrá estar perfectamente informado de los objetivos de la compañía, y en consecuencia, actuar en ese sentido.

2.3 Literatura de marketing.

De Salas y Mira, E. (2013). En la introducción al foro:

En los 14 años de existencia del Foro de Investigación en Comunicación se han propuesto temas de actualidad relacionados con el Periodismo, la Comunicación Audiovisual y la Publicidad, con el objetivo de mostrar las líneas de investigación que desde las diferentes Universidades Españolas se estaban desarrollando. En esta ocasión el Foro se centra en los cambios que se están dando en los entornos complejos en donde nos situamos, abriendo el espacio de estudio hacia las tendencias y caminos de futuro para la comunicación en el siglo XXI sea cual sea su aplicación y modalidades (institucional, empresarial, medios de comunicación, lenguajes, etc.). El Foro tiene como objetivo ser un lugar de encuentro y reflexión en el campo de la investigación de la Comunicación. Desde aquí invitamos a doctorandos, postgrados, alumnos de últimos cursos con vocación investigadora, y profesores a participar en el Foro y contribuir en el enriquecimiento de nuestras disciplinas y áreas de conocimiento.

Kotler, Keller, Cámara y Mollá (2010, pp. 565 y 599) “*Capítulo 18 Gestión de programas de comunicación de masas, publicidad, promoción de ventas, eventos especiales y experiencias y RRPP:*” Dentro de las relaciones públicas, incluye las relaciones con, los grupos de presión y asesoramiento”. En el cuadro 17.1 Plataformas típicas de comunicación, cita las herramientas típicas de comunicación:

- Publicidad: Impresión y radiodifusión, embalaje, inserciones en el embalaje, dibujos animados, folletos y revistas domesticas, pósteres y panfletos, directorios, reimpresión de

anuncios, vallas publicitarias, escaparates, material en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videocasetes.

- Promoción de ventas: concursos, juegos, sorteos y loterías, vales de descuento y regalos, muestras gratis, feria de muestras, exposiciones, demostraciones, retornos, rebajas, financiaciones a bajo coste, encuentros, ayudas al vendedor, programas de continuidad, acuerdos con el distribuidor.
- Relaciones Públicas: Prensa, conferencias, seminarios, informes anuales, obras de caridad, patrocinio, publicaciones, relaciones sociales, grupos de presión, relaciones con los medios, revistas de empresa, acontecimientos (eventos).
- Venta Personal: Presentaciones de venta, encuentros, programas de incentivos, muestras gratuitas, ferias de muestras.
- Marketing directo: Catálogos, mailing, tele-marketing, compra electrónica, compra por televisión, correo por fax, correo electrónico, buzón de voz.

Kotler. (2010, pp. 564-565) *“El cuarto concepto P de Marketing, comprende a todas aquellas herramientas que puedan comunicar un mensaje a una audiencia objetivo”*. Estudiando el cuadro 17.1. “Plataforma Típica de Comunicación”, estas herramientas se inscriben dentro de cinco categorías generales (Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas “RRPP”, fuerza de ventas y marketing directo. En las RRPP se incluyen las reuniones u otros actos de prensas.

Gil, I. y Seric, M. (2012) “La investigación en torno a La comunicación integrada de marketing: una revisión” proponen que:

La comunicación integrada de marketing es un proceso táctico y estratégico del negocio, potenciado por los avances en las tecnologías de información y comunicación (tic) y centrado en el consumidor, que en base a la información sobre los clientes obtenida de las bases de datos, transmite un mensaje claro y coherente a través de las sinergias de distintas herramientas y canales de comunicación, con el objetivo de crear y mantener el valor de marca y relaciones rentables y duraderas con los clientes y grupos de interés. Esta propuesta conceptual recoge los elementos clave de otras aportaciones teóricas. Además, es la primera definición que incorpora los avances en las TIC en la conceptualización de la CIM (Comunicación Integral de Marketing). Puesto que las tic han sido uno de los propulsores más significativos de la integración, al centrarse en la orientación al consumidor y en las bases de datos, las características propias de la CIM (Schultz, 2003), sostenemos que no deben ser omitidas en la definición del concepto. Con todo, a partir de la definición propuesta, identificamos los siguientes principios base de la CIM: a) La CIM como proceso táctico y estratégico; b) las sinergias de distintas herramientas de

comunicación; c) claridad y coherencia del mensaje; d) comunicación centrada en las tic y en las bases de datos; e) comunicación centrada en el consumidor; f) la CIM como componente de la estrategia del valor de marca y g) la CIM como componente del enfoque relacional. Todos ellos se comentan a continuación”. “mientras la comunicación de masas se refiere a las siguientes herramientas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias y relaciones públicas (rp) y publicity (donde se incluyen los gabinetes de prensa), la comunicación personal consiste en: marketing directo, marketing interactivo, marketing de boca en boca y venta personal.

Instituto Navarro de Administraciones Públicas. Gobierno Navarra. (2011, p. 12) “¿Como planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de los planes de comunicación”.

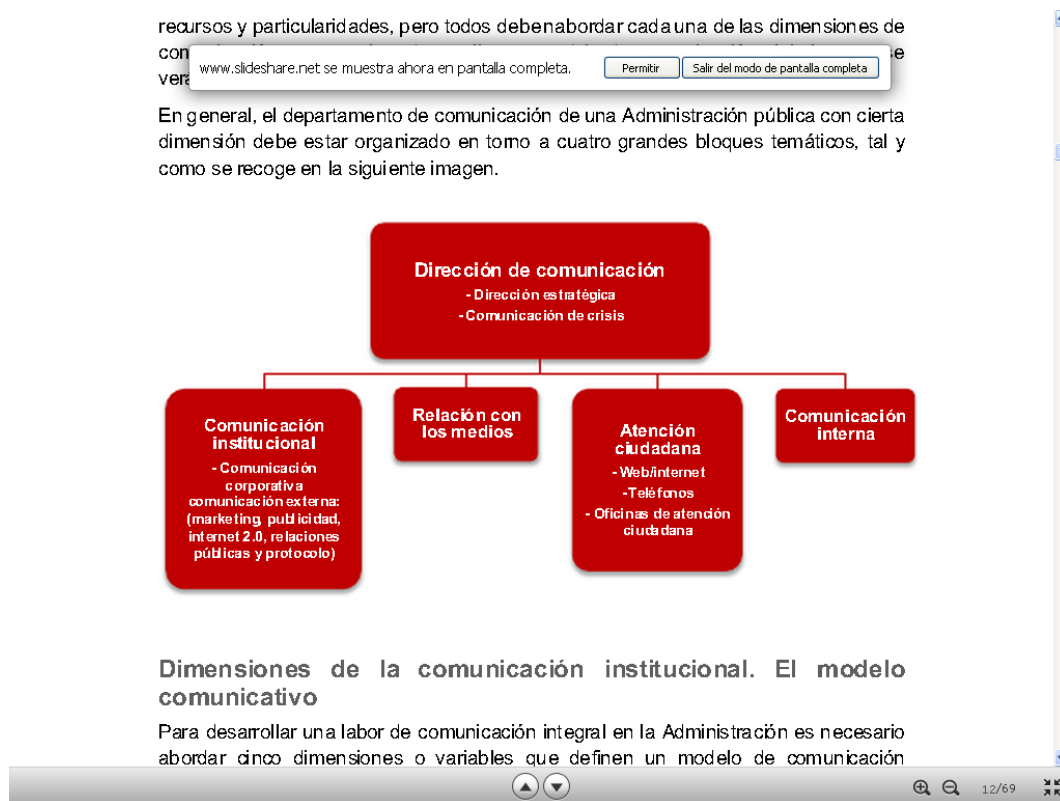


Imagen 2: División del departamento de comunicación de una administración pública.

Divide la dirección de comunicación en comunicación institucional (con las funciones de Comunicación corporativa comunicación externa “Marketing, publicidad, Internet 2.0, relaciones públicas y protocolo), relaciones con los medios, atención ciudadana y comunicación interna como se comprueba en la imagen 2.

Sinclair, J. (2009). En su artículo “*Minorities, media, marketing and marginalización*”, explica como los medios de comunicación de masas no llegan eficazmente a según qué públicos objetivos,

siendo necesario adaptar la comunicación al tipo de target, creando por ejemplo, la adaptación que llamaron “Marketing to hispanics; The model of multicultural marketing”.

Muñoz, F. (2012) explica en su artículo *¿Quién se está llevando el dinero de la publicidad?* Como se está llevando una modificación en la forma de comunicar llamándole “Marketing Sistémico”

Maja, S., Gil, I. y Mollá, A (2013) explica en su artículo “*Nuevas prácticas de comunicación y gestión de la información sobre el cliente: Un estudio empírico de los hoteles croatas*”. Como es necesario el cambio hacia un enfoque (CIM) Comunicación integrada de Marketing, donde se incluyen todos los medios de comunicación disponibles, su integración y la importancia de la recogida de información del cliente para mejorar esta comunicación.

Borquez, J (2011) en su proyecto fin de grado dirigido por la profesora Nataly Fuentes Martínez pone de manifiesto la importancia de conocer y mejorar la imagen institucional de la dirección administrativa de la educación municipal de Río Bueno, en este caso, idea que puede aplicarse a todos los centros de educación públicos y lo hace por medio de herramientas de marketing.

Sinclair, J. (2009) profesor de la universidad de Melbourne en Australia en su investigación, pone de manifiesto como con los medios de comunicación de masas, no se llega a todos los públicos objetivos del mensaje, por lo que es necesario adaptar los medios de comunicación y mensajes al target y por ejemplo en su trabajo “*Minorities, media, marketing and marginalization*” crea un capítulo al que llama Marketing to hispanics: The model of multicultural marketing”.

De Luengo, O. G. y Rojas, P (2009) y Kotler, P. y Lee, N (2007). Citados en Media, C. y Rufín R. (2012, pp. 195-134):

Medios de Comunicación en el Marketing Público: Contacto directo con los ciudadanos, Actos Públicos, Acontecimientos especiales (exposiciones, ferias, concursos, etc.), Publicidad, Prensa escrita, Relaciones públicas (Publicación y seguimiento de notas de prensa, paquete para los medios e invitaciones a ruedas de prensa, entrevistas, etc.), Materiales impresos (carteles, pegatinas), Artículos especiales de promoción (merchandising), Opciones de señalización, Marketing directo (correspondencia y telefónico), Medios de comunicación populares (películas, televisión, radio, música, comics, etc.), Apariciones y reportajes en radio, televisión, videos, Publicidad on-line, Redes sociales, Podcast, Videocast, Photologs. El propio autor explica la amplitud del marketing público, sus particularidades, el mix de marketing operativo donde se define producto, precio, distribución y comunicación y en el apartado “Medios de comunicación en el marketing publico”

Diez de Castro, E, Martín, E. y Sánchez, M. J. (2002, pp. 29-30)

La comunicación es una variable del estudio de marketing (...) Por lo tanto las variable de comunicación debe contribuir al logro de los objetivos generales de la empresa y de marketing, subordinarse a las estrategias de marketing y coordinarse con las demás variables comerciales, producto , distribución, fuerza de venta y precio. Los objetivos y las estrategias de marketing de una empresa se orientan al logro de los objetivos de la empresa en coordinación con otros órganos o departamentos, (.....). En definitiva, la comunicación se encuadra dentro de un plan de marketing, obligándose el planificador a respetar los objetivos y estrategias de marketing, previamente subordinados a los objetivos y estrategias corporativos.

Maareck, P. (2009, pp. 30-32) de su trabajo, expone “No obstante, el marketing, es una de las disciplinas más útiles, en cuanto agrega las estrategias para desarrollar el proceso de institucionalización, donde entran factores como el discurso proyectado (...)”. Posteriormente de nuevo recurre al marketing político al hablar de comunicación, diciendo:”Hacer comunicación política, ya no consiste en diseñar y hacer imprimir carteles con un mensaje, sin preocuparse del destinatario: es efectuar un proceso completo de marketing, desde la encuesta que precede a la definición del concepto, hasta las pruebas de ensayo, pasando por la definición del publico objetivo, etc.”.

Martín, E. (1993, pp. 454-455) Nombra como los objetivos de comunicación de marketing: “Crear conocimiento, dar información, inducir a la prueba del producto, mantener la lealtad de la comunidad e informar de las acciones de la empresa”. Establece como elementos de la comunicación de marketing: “Publicidad, fuerza de venta, promoción de venta, publicity y relaciones Publicas”.

Kotler, P. y Lee, N. (2007, pp. 17-18 y 258-259)).

¿Qué papeles puede desempeñar el marketing para mejorar el rendimiento de los organismos públicos? Uno de los campos más ignorados e incomprensidos entre el personal del sector publico es el marketing (...) El desconocimiento del marketing equivale a no hacer una investigación de marketing, a no definir a nuestros consumidores , nuestros socios y nuestros competidores, a no segmentar, a no definir nuestros objetivos, ni posicionar nuestras ofertas de servicios, a no controlar la innovación, a no sacar nuevos servicios, a no reconocer nuevos canales de distribución, a no fijar bien los precios cuando el organismo tiene que recuperar parte de sus costes y no ofrecer los servicios de forma clara y persuasiva. (.....) La principal preocupación del marketing consiste en ofrecer resultados valorados por el mercado objetivo. (.....) En el sector público, el mantra del marketing es el valor para el ciudadano y su satisfacción.

En la página 258 y 259 de su libro establece una lista muy completa de las herramientas de comunicación, entre las que se nombra dentro de las relaciones públicas, las acciones de prensa. Del cuadro de la figura “7.6 Canales y vehículos típicos para las comunicaciones” [adaptado de

Kotler, Philip; Roberto, Ned y Lee Nancy (2002): Social Marketing: Improving the Quality of Life, Sage, Thousand Oaks, C. A.], se ha sacado la siguiente lista:

- Publicidad: Televisión, radio, Internet (anuncios en banners), impresos (periódicos y revistas), anuncios en Internet/sitios Web, anuncio en el reverso de billetes y recibos, anuncios en un cine con fotografías y videos. Exteriores/ fuera del hogar: (Valla publicitaria, carteles en los autobuses, carteles en las paradas de autobuses y metro, taxis, anuncios en la en la parte exterior de automóviles y autobuses, acontecimientos deportivos, quioscos. puestos en baños públicos, expositores y carteles en aeropuertos).
- Relaciones publicas: Historias en televisión y radio, artículos en periódicos y revistas, editoriales y artículos de opinión, videos.
- Acontecimientos especiales: Reuniones de la comunidad, exposiciones, ferias y giras.
- Marketing directo: Correo, Internet/correo electrónico, tele-marketing, catálogos.
- Materiales impresos: Formularios, folletos, boletines de noticias, panfletos, calendarios, carteles, mensajes en los sobres, guías, pegatinas, carteles que se cuelgan del pomo de la puerta.
- Artículos especiales de promoción: Ropa (camisetas, gorras, pañales, baberos). Artículos más perecederos (Filtros de café, posavasos y servilletas, botones, tatuajes temporales, globos, pegatinas, caramelos). Artículos funcionales (Llaveros, linternas, imanes para la nevera, botellas de agua, bolsas de basura, bolígrafos y lapiceros, marcadores de libros, cubiertas de libros, bloc de notas, bolsas, mascotas, fundas para el móvil).
- Señales y Pantallas (señalización en carretera, señales y vallas en propiedades públicas, o propiedades reguladas por el gobierno).
- Canales de comunicación personal (Reuniones y presentaciones cara a cara, talleres seminarios y sesiones de información, boca a boca, boca a boca en Internet).
- Medios de comunicación populares (Arte callejero, canciones, guiones de película, televisión y radio. comic y tiras cómicas, juegos de cartas y otros).

2.4 Marco de referencia.

El actual proyecto de investigación, quiere demostrar, que se puede cubrir un espacio del mapa teórico de la comunicación tradicional de las organizaciones públicas basada en gabinetes de prensa, los cuales muestran gran ineficacia para la generación de ingresos, al no usar todas las herramientas que existen para hacer posible la comunicación y colaborar en la generación de los ingresos que en este momento las organizaciones públicas necesitan; la mejora se desea realizar mediante el enfoque de la comunicación como variable de Marketing adaptada a las necesidades y características de las organizaciones públicas. Se trata de trasladar el enfoque de marketing hacía el espacio conceptual existente, entre los posicionamientos de la comunicación como gabinete de prensa y la comunicación comercial. Autores como Kotler, P. y Lee, N. (2007), así como Medina, C. y Rufín, R (2012), ya lo han puesto manifiesto directa y claramente en sus respectivos manuales. Algunos autores lo denominan “Marketing Público”.

2.5 Marco histórico del problema.

La comunicación de las organizaciones públicas ha estado tradicionalmente regida por gabinetes de prensa, con el fin de cubrir sus objetivos tradicionales. En la actualidad y desde hace unos años, con la situación de crisis que atraviesa el país, se incluye un nuevo objetivo, el de generar ingresos y es el que desencadena la necesidad de adaptar estos gabinetes de prensa, para que la comunicación de las organizaciones públicas ayuden a generar estos ingresos.

CAPITULO 3

HIPOTESIS

Hipótesis sugeridas como respuesta a las preguntas planteadas.

3.1 Definición de las hipótesis.

Tras el estudio de la literatura sobre organización, comunicación y marketing, con la finalidad de dar respuesta a las preguntas planteadas, el autor propone las siguientes hipótesis que serán confirmadas/refutadas mediante la oportuna investigación.

Hipótesis 1. La comunicación enfocada como variable de marketing, aporta las herramientas propias de los gabinetes de prensa y además otras muchas, haciendo que la comunicación pueda realizarse de manera más eficaz.

Hipótesis 2. El modelo de comunicación basado en gabinetes de prensa, no es el más usado por las organizaciones más eficientes en la generación de ingresos.

Hipótesis 3: El modelo de comunicación que usan las organizaciones más eficaces en la generación de ingresos, es el basado en la comunicación como variable de marketing.

Hipótesis 4. Los dos principales partidos políticos de España en obtención de votos, usan el marketing en su comunicación.

Hipótesis 5. Los planes formativos de especialización en comunicación incluyen conocimientos de marketing.

Hipótesis 6. Los teóricos de marketing y de comunicación relacionan ambas disciplinas.

3.2 Conexión con los objetivos

El objetivo del presente proyecto, es dar respuesta a las preguntas planteadas confirmando/refutando las hipótesis supuestas, con el fin de aportar un nuevo enfoque a la comunicación de las empresas e instituciones públicas que necesiten auto-generar ingresos mediante el enfoque de comunicación como variable de marketing y como objetivo secundario, demostrar que otras organizaciones cuyos objetivos sean otros, también pueden mejorar la eficacia de la comunicación con este enfoque.

Con la investigación, se comprueba, cual es el modelo de comunicación que usan las empresas que generan ingresos de manera eficaz, como plantean la comunicación los diferentes programas de formación especializados en comunicación y previamente se ha comprobado como los teóricos de la organización, la comunicación y el marketing la plantean, por lo que se podrá contrastar las hipótesis planteadas desde tres planos.

CAPITULO 4

CUERPO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación. Metodología. Análisis.

4.1 Organización de la investigación. Etapas.

Primera fase: Análisis del enfoque de la comunicación de las organizaciones en las cuales, uno de sus principales objetivos ha sido y es, la generación de ingresos y de entre estas, las más eficaces, ya que estas serán las que más hayan evolucionado, estudiado y mejorado la comunicación para conseguir este fin, con la finalidad de conocer, si se basan en un enfoque de la comunicación como gabinete de prensa o como variable de marketing. Siendo una labor prácticamente imposible, la de analizar todas las empresas para conocer cuáles de ellas son las más eficientes en cuanto a la comunicación para generar estos ingresos, se realiza la suposición de que las empresas que mejor manejan la comunicación para la generación de ingresos, son las que más ingresos consiguen del consumidor final, “si no son las que mejor lo manejan, sí que lo hacen de manera eficaz, ya que consiguen el objetivo de generar los ingresos”, descartando las que por su sector, tipo de producto, estructura del mercado, etc., no es de importancia esta comunicación, al tratarse de monopolios, oligopolios o posean otras características especiales, como la de acudir a concurso de licitadores, etc.

Se han seleccionado las organizaciones que por sus ingresos en un mercado competitivo, demuestran tener más éxito en la generación de ingresos y se ha comprobado, si usan la comunicación como variable marketing o si usan un modelo de comunicación tipo gabinete de prensa. Concretamente, se ha analizado el enfoque de comunicación de las 3 empresas comerciales en las que la comunicación es un factor importante de las que se sitúan en los 10 primeros puestos de facturación en España, y la empresa Coca Cola por su especial relevancia. Se ha analizado el enfoque de comunicación de tres de las ONG más eficaces en la generación de ingresos de España, de los dos partidos políticos más importantes en la obtención de votos del país, para conocer como enfocan la comunicación para la consecución de estos otros objetivos, distintos al de obtener ingresos y la comunicación del ayuntamiento de Barcelona, con el mismo fin.

Segunda Fase: Tomando como punto de partida, los programas formativos de especialización en comunicación de universidades y escuelas de prestigio, se obtendrá información sobre los objetivos, carreras profesionales, misiones y posible relación de la comunicación con el marketing. La idea con esta parte del estudio, es partiendo de la acción de comunicación, más concretamente de los programas de su formación, comprobar si su enseñanza se realiza como gabinete de prensa manteniendo al margen al marketing o de alguna manera se relaciona con el marketing o incluso se establece la inclusión en este como variable de marketing. La finalidad de esta fase, es apoyar, los resultados obtenidos en la primera fase.

4.2 Información extraída de las fuentes.

4.2.1 Información sobre organizaciones eficaces en generar ingresos.

Se quiere conocer si las empresas más eficaces en generar ingresos, usan la comunicación como gabinetes de prensa o como variable de marketing. También se incluyen en el estudio, otras organizaciones eficaces en conseguir sus objetivos diferentes a la generación de ingresos, ya que el presente proyecto desea secundariamente extrapolar el resultado obtenido para las organizaciones que generan ingresos a otras organizaciones cuyos objetivos no son este, como es el caso de los partidos políticos y organizaciones locales.

Inicialmente se analiza la empresa Coca cola, al tratarse de la empresa mas internacionalmente conocida por la generación de ingresos de manera permanente en el tiempo. Posteriormente, se estudian las empresas situadas en los 10 primeros puestos de facturación al cliente final, en España, entre las que se incluyen: Mercadona, El Corte Inglés y Centros Comerciales Carrefour, el resto de empresas situadas en los 10 primeros puestos de facturación en España que se detallan a continuación, poseen características de mercados no asimilables al libre mercado o acuden a concurso de licitadores, etc., por lo que la comunicación de la empresa a la hora de generar ingresos, no se hace vital, por lo que no se incluyen en el estudio. “No se considera la comunicación hacia los accionistas, ya que estos no generan ingresos, sino financiación” (Compañía Española de petróleos, SAU, Repsol Petróleos, S.A., Repsol Comercial de productos Petrolíferos, Endesa Energía SAU. Iberdrola Generación S.A., Telefónica de España, S.A., Telefónica Móviles España, S.A. según el directorio obtenido de diario www.eleconomista.es (2013).

Tras esto, se analizan tres de las organizaciones no gubernamentales más exitosas en la generación de ingresos: UNICEF, Médicos sin frontera y Greenpeace y para finalizar, se incluye el análisis de los dos partidos políticos más importantes de España, para añadir la idea que la comunicación como variable de marketing, no solo es más eficaz en la generación de ingresos, sino que el éxito puede ser extrapolable a la consecución de otros objetivos.

Coca cola. Según Coca colap's Blog (2006) La empresa Coca Cola Company se encuentra jerárquicamente organizada como se muestra en la figura 1. . Existe un Vicepresidente de Marketing.

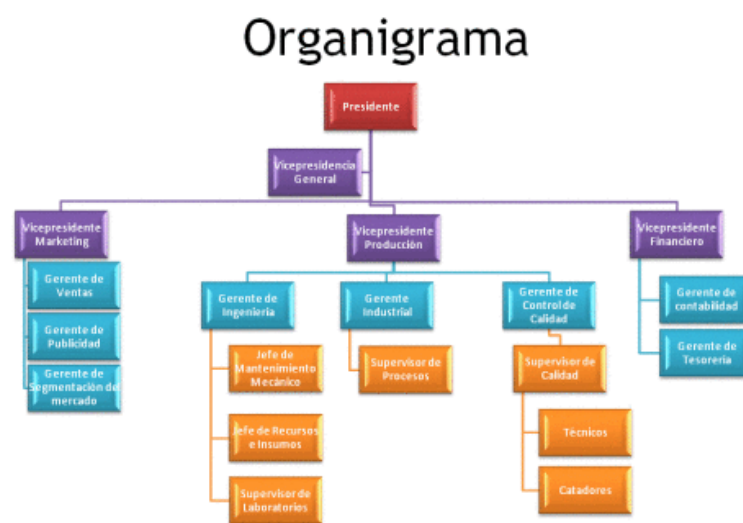


Imagen 1: Organigrama de Coca-Cola Company. Obtenido de Coca colap's Blog (2006)

Como la fuente no es muy fiable, se comprueba la existencia del vicepresidente de Marketing y del Vicepresidente de Comunicación, mediante el artículo de Quintero, J. (2011) donde entrevista a Stan Sthanunath, Vicepresidente de “Marketing Strategy and insight” de Coca-Cola Company.

La Web www.clubdarwin.net (2012), publica el nombramiento de la nueva vicepresidenta de Comunicación y Asuntos Públicos para América Latina. Existen ambas vicepresidencias, aunque la de Marketing es para la compañía general y la de comunicación es territorial para América latina.

Mercadona. Según lo descrito por el departamento de economía. www.lasprovincias.es (2013) La empresa Mercadona posee un organigrama que no deja claro la función de marketing y comunicación. No se conoce este organigrama, pero por los cargos que se desprenden de la fuente

no está organizada en una estructura basada solo en funciones. Pero tras investigar más profundamente, se encuentran perfiles de directores de marketing en las líneas de negocio líneas de negocios. No encontramos responsables de comunicación. Martínez, D. (2013) Director de marketing en Platos tradicionales, S. A., interproveedor de comida preparada “Mercadona”.

El corte Inglés. Según Sanz, R (2013) Existe una Dirección de Comunicación y Marketing en El Corte Inglés

Centros Comerciales Carrefour. Según Villote, A. (2013) Existe una Directora de marketing. Y según Flores, E (2013) Existe un Responsable de Comunicación Externa.

UNICEF España. Según UNICEF España (2013) Existe un Director Ejecutivo y 7 áreas. Existe un Departamento de Marketing para captar fondos y un departamento de comunicación para informar de las acciones.

1. Área de Marketing y Captación de Fondos.
2. Área de Sensibilización y Políticas de Infancia
3. Dirección de Cooperación y Emergencias.
4. Área de Comunicación.
5. Área de Administración y Finanzas.
6. Área de Recursos Humanos y Organización.

Greenpeace. Según Ritoré, J. A (2013) *“Si hay una organización que siempre está en todas las clasificaciones del tipo “Mejor campaña on- line”.*

Mejor acción en Social Media”(…) “esa es Greenpeace. Conocida y reconocida por sus acciones, que les reportan increíbles resultados a nivel de *publicity*, es también una ONG que siempre ha apostado por la innovación y por la experimentación. De la mano de Asensio Rodríguez, Director de Marketing y Comunicación de Greenpeace España, conocemos algunas de las claves de su éxito.

Médicos sin Fronteras. Según Médicos sin Fronteras (2013) Existen los dos departamentos que a continuación se describen: Ambos responsables poseen un perfil claramente marketiniano.

Departamento de captación de fondos: Anna Pineda es diplomada en Marketing Internacional y licenciada en Comercio Exterior. Ha trabajado 10 años en el sector privado en diferentes posiciones de marketing y comercio internacional en empresas como Kamerex S.A., Grupo Hevige y Lancaster Group. En el año 2000 se incorporó a la sección española de MSF como responsable de Empresas y Fundaciones, y posteriormente pasó a ser responsable del servicio de Marketing. Actualmente lleva la dirección del departamento de Captación de Fondos. Desde el año 2003, forma parte de la junta directiva de la Asociación Española de Fundraising (AEF).

Departamento de comunicación: Nondas Paschos es licenciado en Económicas por la Universidad de Atenas, máster en Marketing y Comunicación, y máster en Ciencias Sociales por la Universidad de Leicester. Su trayectoria en organizaciones no gubernamentales empezó en 1996 en Greenpeace, donde ocupó distintas posiciones en marketing y comunicación, la última como responsable de Campañas en 2006. A finales de ese año, se incorporó a la sección griega de MSF como director de Comunicación, liderando las actividades de Captación de Fondos, Incidencia Ciudadana, Testimonio e Información. Desde septiembre de 2010, es director de Comunicación de MSF España.

PSOE Partido Socialista Obrero Español. Según PSOE (2013), existe un departamento de Identidad corporativa y marketing, también existe gabinete de comunicación. No se conoce la dependencia entre ellos.

PP Partido Popular. Según Quesada, J. (2005) en su Manual de Marketing político PP. Usa el enfoque de marketing.

Primer Nivel

Investigación del contexto político.

Investigación para conocer el elector potencial.

Esfuerzo de información para conocer al oponente.

Segundo Nivel

Determinación de los Objetivos.

Decisiones Estratégicas.

Producto: Candidato.

Marca: Partido Político.

Segmentación: Publicidad, promoción, relaciones, públicas, propaganda, sistemas de manejo de crisis

Tercer Nivel

Establecer “headlines”.

Establecer e implantar decisiones creativas.

Analizar y seleccionar los medios de comunicación ideales.

Cuarto Nivel

Evaluación de la Campaña. Sondeo preliminar, sondeo posterior y credibilidad.

Evaluación diaria de los afiliados, simpatizantes y electores.

Planificación de todas y cada una de las acciones a comunicar.

Quinto Nivel

Imagen del Candidato.

Imagen que se tiene de él.

Desarrollo de estrategia conjunta sobre él.

Desarrollo de sus potencialidades.

Asimismo, el equipo de marketing ideal estaría formado por los siguientes perfiles y áreas:

Departamento de Análisis electoral.

Departamento de organización de actos públicos.

Agencia de Publicidad.

Agencia o departamento de RRPP y Comunicación.

Departamento de Formación y Entrenamiento.

Logística.

Departamento financiero.

Ayuntamiento de Barcelona. Según, Acevedo, I. (2012), en su artículo “La Trivolución” publicado en la revista IPMark, habla acerca del equipo de comunicación y marketing del ayuntamiento de Barcelona diciendo:

La comunicación Institucional está sujeta a unos parámetros diferentes a los habituales. Como comunicar sin caer en la propaganda y sin traspasar el límite que el ciudadano “considere un derroche de recursos” son algunos de los objetivos del nuevo equipo de comunicación y marketing del ayuntamiento de Barcelona.

Después detalla las herramientas de comunicación. Existe un gabinete de prensa y un equipo de Marketing.

4.2.2 Información sobre programas formativos especializados en comunicación.

Se han analizado los objetivos, temarios, salidas profesionales, etc., de diversos másteres de comunicación impartidos en universidades y escuelas españolas de prestigio. Sin el ánimo de hacer un estudio exhaustivo de la formación que reciben los distintos egresados, sino de comprobar, si en los programas de formación especializada en comunicación, se incluyen de una u otra manera conocimientos de marketing.

Universidad de Navarra. Según la Universidad de Navarra. (2013). Programa del Máster en Comunicación Política y Corporativa. En el Modulo 1 se establece como temario: “*Empresa, Marketing y Liderazgo*”.

Universidad de Sevilla. Según la Universidad de Sevilla. (2013). Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política. Entre los objetivos formativos y competencias expone: “El Máster impregnado de los principios del marketing político y social, con un claro objetivo: colocar en posición ventajosa en el ámbito electoral nuestros mensajes, ideas, partidos y candidatos”.

Universidad de Barcelona. Según la Universidad de Barcelona: (2013). Máster en Dirección de Comunicación Corporativa. Indica que prepara para “Proporcionar apoyo a los objetivos de Marketing, consolidando el posicionamiento de productos y marcas”. Tras indicar

La importancia de la Comunicación Corporativa se refleja en las empresas con un incremento de la inversión en estas áreas. Las empresas requieren **Directores de Comunicación** capaces de realizar un adecuado manejo del presupuesto de Comunicación y Relaciones Públicas con los recursos acordes a las estrategias definidas.

Universidad Complutense de Madrid. Según la Universidad Complutense de Madrid (2013). Máster de Comunicación de las organizaciones En el programa de la asignatura; Organización de la comunicación en Organizaciones sin ánimo de lucro, incluye: “Diferentes comunicativa: Agencias de publicidad/ La figura del “planner”, La dirección de comunicación/ departamento de marketing, Relación ONG y agencia de comunicación”

ESIC. Business & Marketing School. (2013). Máster en Dirección de Comunicación y Gestión Publicitaria (MPC) En el temario se incluye: “*Empresa, Marketing y Publicidad*” y Entre las salidas profesionales, se encuentran diversas actividades propias de Marketing.

IEDE. Universidad Europea de Madrid. Según IEDE. Universidad Europea de Madrid. (2013). Máster Universitario en Marketing y Comunicación

IEDE Business School y la Universidad Europea de Madrid han diseñado el Máster Universitario en Marketing y Comunicación. El objetivo: formar a profesionales que, gracias a su especialización en marketing, comunicación y nuevas tecnologías, estén preparados para detectar oportunidades de negocio, hacerlas realidad de manera eficiente y rentable, crear marcas fuertes a través de eficaces campañas de comunicación y desarrollar estrategias de diferenciación, innovación, desarrollo y crecimiento, con un fuerte liderazgo en equipos y mercados.

El Instituto Empresas. IE School de of Communication. Según el IE Instituto de Empresa. School of Communication. (2013). “*Máster in Corporate Communication*” En el programa: “Unidad 2: Conexión Estratégicas.....Marketing estratégico”

4.3 Análisis de la información recopilada.

4.3.1 Análisis de la información recopilada en la revisión de la literatura.

Mintzberg, H (1984), el padre del estudio sobre la administración de las organizaciones, sitúa en la línea media “línea descendente central de dirección de la organización” de las organizaciones, a la dirección de marketing, en casi la totalidad de las organizaciones estudiadas por él, y como staff de apoyo⁶, las relaciones publicas,

Garrido, F. J. (2004) dice que la comunicación ha sido cubierta tradicionalmente por el marketing, las relaciones públicas y publicidad y del periodismo.

⁶ Staff de apoyo: Mintzberg (1984) Son unidades de apoyo externo a la organización o interno pero fuera del flujo de jerarquía formal d la empresa que forman la línea media

Van Riel, C. B. M. (1997). Dice que la comunicación corporativa está integrada por tres formas de comunicación, la comunicación organizativa, la comunicación de marketing y la comunicación de dirección.

El IRCOM (1994). Establece que la comunicación abarca diferentes acciones, en las que se requieren dispares conocimiento: La expresión oral la expresión escrita, la Impresión, la autoedición, las telecomunicaciones, la presentación asistida por ordenador, el video, el marketing directo, la publicidad, las relaciones con la prensa, las relaciones publicas, el lobing, las relaciones interpersonales, la comunicación interna, Construir su comunicación es crear: El plan de comunicación, la comunicación financiera y la comunicación de crisis.

Barranco (2003). Dice que “En la Organización del departamento de marketing de un partido político, se incluye el servicio de publicidad y el servicios de relaciones públicas y comunicación” (Este último gestiona el banco de medios de comunicación, relación con los medios, redacción de textos)

Borquez, J (2011) Pone de manifiesto la necesidad de recoger información para mejorar la imagen de un centro de educación público mediante el marketing.

De Salas y Mira, E. (2013) En la introducción del foro, nos saca a la luz el esfuerzo necesario para modificar la comunicación en las instituciones públicas.

Diez, E., Martín, E. y Sánchez, M. J. (2002) dicen: *“la comunicación se encuadra dentro de un plan de marketing, obligándose el planificador a respetar los objetivos y estrategias de marketing, previamente subordinados a los objetivos y estrategias corporativos”*.

Maareck, P. (2009), expone que el marketing, es una de las disciplinas más útiles, en la institucionalización de la comunicación y dice que hacer comunicación política, es efectuar un proceso completo de marketing,

Muñiz (2001) *“La comunicación integral en el marketing”*, (...) la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Por ese motivo, el director de marketing, debe formar parte ineludiblemente del consejo de dirección (...).”

Kotler, Keller, Cámara y Mollá (2010) En el capítulo 18 “Gestión de programas de comunicación de masas, publicidad, promoción de ventas, eventos especiales y experiencias y RRPP: Dentro de la RRPP encuadra “Relaciones con la prensa, apoyo a la promoción de productos, comunicación corporativa, grupos de presión, asesoramiento”.

Kotler (2010) “El cuarto concepto P de marketing, comprende a todas aquellas herramientas que puedan comunicar un mensaje a una audiencia objetivo. En las RRPP se incluyen las reuniones u otros actos de prensa.

Gil, I. y Seric, M. (2012) Indica que “*la comunicación de masas se refiere a las siguientes herramientas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias y relaciones públicas (rp) y publicity (donde se incluyen los gabinetes de prensa)*”.

Instituto Navarro de Administraciones Públicas. Gobierno Navarra. (2011). Divide la dirección de comunicación en comunicación institucional (con las funciones de comunicación corporativa comunicación externa “marketing, publicidad, Internet 2.0, relaciones públicas y protocolo), relaciones con los medios, atención ciudadana y comunicación interna.

Muñoz, F. (2012) explica en su artículo *¿Quién se está llevando el dinero de la publicidad?* Como se está llevando una modificación en la forma de comunicar llamándole “Marketing Sistémico”

Maja, S., Gil, I. y Mollá, A (2013) explica en su artículo “*Nuevas prácticas de comunicación y gestión de la información sobre el cliente: Un estudio empírico de los hoteles croatas*”. Como es necesario el cambio hacia un enfoque (CIM) Comunicación integrada de marketing, donde se incluyen todos los medios de comunicación disponibles, su integración y la importancia de la recogida de información.

Martín, E. (1993) Establece como elementos de la comunicación de marketing: “Publicidad, fuerza de venta, promoción de venta, publicity y relaciones públicas”. En esta última, se incluye las acciones de prensa.

Sinclair, J (2009), explica como los medios de comunicación de masas no llegan eficazmente a según qué públicos objetivos, siendo necesario adaptar la comunicación al tipo de target, ejemplo: “*marketing to hispanics; The model of multicultural marketing*”

Media, C. y Rufín R. (2012) Explica la amplitud del marketing público, sus particularidades, el mix de marketing operativo donde se define producto, precio, distribución y comunicación. Enumera las herramientas de comunicación de marketing y dentro de estas, las relaciones públicas, donde se encuadran las acciones de prensa.

Kotler, P. y Lee, N. (2007). Pone de manifiesto las carencias de la comunicación de las organizaciones públicas que no usan un enfoque de marketing digno de mencionar, por lo que lo citamos en su mayoría:

¿Qué papeles pueden desempeñar el marketing para mejorar el rendimiento de los organismos públicos? Uno de los campos más ignorados e incomprensidos entre el personal del sector público es el marketing (...) El desconocimiento del marketing equivale a no hacer una investigación de marketing, a no definir a nuestros consumidores, socios y nuestros competidores, a no segmentar, definir nuestros objetivos, ni posicionar nuestras ofertas de servicios, a no controlar la innovación, sacar nuevos servicios, a no reconocer nuevos canales distribución, a no fijar bien los precios cuando el organismo tiene que recuperar parte de sus costes y no ofrecer los servicios de forma clara y persuasiva. (.....) La principal preocupación del marketing consiste en ofrecer resultados valorados por el mercado objetivo. (....) En el sector público, el mantra del marketing es el valor para el ciudadano y su satisfacción.

Martín, F. (1998, p. 39), citado por Almansa, A. (2005) “los principales objetivos de un gabinete son, hoy por hoy, relacionarse con los medios de comunicación, la imagen corporativa, la comunicación interna y las relaciones públicas en general”

4.3.2 Análisis de la información recopilada sobre las organizaciones eficaces en generar ingresos.

De las 4 empresas comerciales estudiadas, tres poseen departamento de marketing del que deriva las acciones de comunicación (Coca-cola, Centros Comerciales Carrefour y El Corte Inglés) y Mercadona, posee un organigrama que no está dividido en departamentos funcionales, sino por actividades especializadas o unidades de negocios, pero por su forma de concebir el negocio y la comunicación, se puede asegurar que la comunicación es de marketing, y lo confirma la existencia de directores de marketing en las líneas de negocio.

Las ONG analizadas, UNICEF, Médicos sin Fronteras y Greenpeace, Poseen un director de marketing o bien poseen otros cargos con nombres diferentes como Director de comunicación o Directora de captación de fondos, pero quien lo ocupa es una persona de perfil claramente marketiniano. La palabra marketing ocasiona rechazo en los profanos en la materia, al haber estado ligado de manera errónea a la venta, la manipulación, etc., por lo que en muchas ocasiones se visten con otros seudónimos.

El Partido Popular posee un equipo de marketing, el cual define las acciones de comunicación, según se desprende del Manual de Marketing Político del PP. En el cual, curiosamente no se habla de la necesidad de que exista en el equipo un marketiniano.

EL Partido Socialista Obrero Español posee un departamento de Identidad corporativa y marketing. Posee un director de comunicación, no se conoce como se relacionan.

El ayuntamiento de Barcelona adopta un equipo de comunicación y marketing con el fin de evolucionar en su manera de comunicar.

4.3.3 Análisis de la información recopilada sobre los programas formativos especializados en comunicación.

De los 9 másteres de especialización en comunicación que se han analizado, todos establecen relación entre la comunicación y el marketing, unos la sitúan como parte del marketing, otros la conectan con este y otros le aportan algunos conocimientos de marketing para conseguir mejorar la comunicación. La Universidad de Barcelona establece como uno de los objetivos de la comunicación, proporcionar apoyo a los objetivos de marketing. Por lo que sin entrar en cómo debe relacionarse la comunicación y el marketing, si podemos afirmar que la comunicación y el marketing están íntimamente relacionados en todos los programas formativos. No podemos entrar en más detalles al no haber consultado con los responsables de los másteres, no es objeto de estudio del presente proyecto.

CAPITULO 5

INFORMACIÓN RELEVANTE

Ideas principales de cara el presente proyecto obtenidas de las diferentes fases de la investigación.

5.1 Información más relevante de la revisión de la literatura.

1. La comunicación se nutre con múltiples conocimientos. Entre ellos de la publicidad, las relaciones publicas, la relación con la prensa, Marketing directo, etc. Según el IRCOM (1994).
2. La comunicación históricamente, se ha cubierto con el marketing, las relaciones públicas y el periodismo, según Garrido (2004).
3. El marketing es una de las disciplinas más útiles de la comunicación y hacer comunicación es definir un proceso completo de marketing, según Maareck, P. (2009),
4. La comunicación, se está modificando hacia una comunicación de enfoque de marketing. Muñoz, F. (2012) lo llama “Marketing Sistémico”. Maja, S., Gil, I. y Mollá, A (2013) lo llama (CIM) Comunicación integrada de Marketing. Sinclair, J (2009) nombra esta modificación sin ponerle nombre.
5. La mayoría de los autores señalan que la comunicación es una de las variables de marketing o que existe un departamento de marketing de quien depende la comunicación o que una de las herramientas de marketing son las relaciones públicas, y estas incluye las acciones de prensa. Barranco (2003), Diez, E, Martín, E. y Sánchez, M. J. (2002), Mintzberg, H (1984), Muñiz (2001), Kotler (2010), Kotler, Keller, Cámara y Mollá (2010), Gil, I. y Seric, M. (2012), Martín, E. (1993), Media, C. y Rufin R. (2012)
6. Que la aplicación del marketing sirve para mejorar otros objetivos distintos a la generación de ingresos Barranco (2003), Borquez, J (2011) y Maareck, P. (2009),

7. Instituto Navarro de Administraciones Públicas. Gobierno Navarra. (2011). Divide la dirección de comunicación en comunicación institucional (con las funciones de comunicación corporativa comunicación externa “Marketing, publicidad, Internet 2.0, relaciones públicas y protocolo), Relaciones con los medios, atención ciudadana y comunicación interna. Divide la comunicación según su objetivo.

8. Por último, Kotler, P. y Lee, N. (2007), pone de manifiesto las carencias de la comunicación de las organizaciones públicas que no usan un enfoque de marketing, que es digno de mención, por lo que lo citamos en su mayoría:

¿Qué papeles pueden desempeñar el marketing para mejorar el rendimiento de los organismos públicos? Uno de los campos más ignorados e incomprensidos entre el personal del sector público es el marketing (...) El desconocimiento del marketing equivale a no hacer una investigación de marketing, a no definir a nuestros consumidores, socios y nuestros competidores, a no segmentar, ni definir nuestros objetivos, ni posicionar nuestras ofertas de servicios, a no controlar la innovación, a no sacar nuevos servicios, a no reconocer nuevos canales de distribución, a no fijar bien los precios cuando el organismo tiene que recuperar parte de sus costes y no ofrecer los servicios de forma clara y persuasiva. (...) La principal preocupación del marketing consiste en ofrecer resultados valorados por el mercado objetivo. (...) En el sector público, el mantra del marketing es el valor para el ciudadano y su satisfacción.

En la página 258 y 259 de su libro establece una lista muy completa de las herramientas de comunicación entre las que se nombra dentro de las relaciones públicas las acciones de prensa.

Todos los teóricos y aportaciones de las organizaciones estudiadas establecen una relación entre el marketing y la comunicación y en su mayoría, relacionan la comunicación como variable del marketing.

5.2 Información más relevante de la investigación de las organizaciones eficaces en generar ingresos.

1. Coca cola utiliza la comunicación como variable de marketing.
2. Mercadona posee un organigrama que no deja clara la función de marketing y comunicación. pero tras investigar, encontramos perfiles de directores de marketing en las distintas líneas de negocios.
3. El Corte Inglés posee una dirección de comunicación y marketing.
4. Centros Comerciales Carrefour, posee una directora de marketing y existe un responsable de comunicación externa.

5. Unicef España, posee un departamento de marketing para captar fondos y un departamento de comunicación para informar de las acciones que van a realizar.
6. Greenpeace, posee un departamento de marketing y comunicación.
7. Médicos sin Fronteras, posee un departamento de captación de fondos y un departamento de comunicación, ambos responsables poseen un perfil claramente marketiniano.
8. PSOE “Partido Socialista Obrero Español”, posee un departamento de identidad corporativa y marketing y posee un gabinete de comunicación.
9. PP Partido Popular. Usa el enfoque de marketing, en el que incluye las relaciones públicas y comunicación.
10. Ayuntamiento de Barcelona, posee un gabinete de prensa y un equipo de marketing.

En la totalidad de las organizaciones eficaces en la obtención de ingresos e incluso en conseguir otros objetivos, como los partidos políticos, que hemos estudiado, se plantea la comunicación en su totalidad o en parte, como variable de marketing.

5.3 Información más relevante de la investigación de los programas formativos especializados en comunicación

La Universidad de Navarra, incluye en su programa conocimientos de marketing.

La Universidad de Sevilla, utiliza el marketing para mejorar la comunicación e incluye en su programa conocimientos de marketing.

La Universidad de Barcelona, prepara para “Proporcionar apoyo a los objetivos de marketing”.

La Universidad Complutense de Madrid. La dirección de comunicación/ departamento de marketing, se suponen sustitutos o el mismo ente con diferentes nombres.

El ESIC, Business & Marketing School, en el temario incluye: “Empresa, Marketing y Publicidad” y entre las salidas profesionales, se encuentran diversas actividades propias de Marketing.

El IEDE. Universidad Europea de Madrid. Máster Universitario en Marketing y Comunicación.

El Instituto Empresas. IE School de of Communication. En el programa establecen la relaciones entre a comunicación y el marketing estratégico

La totalidad de los programas de máster de especialización en comunicación que hemos analizado, establecen una relación entre la comunicación y el marketing, unos sitúan la comunicación como herramienta de marketing, otros conectan la comunicación y el marketing y otros, le aportan algunos conocimientos de marketing para conseguir mejorar la comunicación.

CAPITULO 6

CONTRASTE DE HIPOTESIS Y CONCLUSIONES

Contraste de hipótesis y conclusiones del proyecto.

6.1 Contraste de hipótesis.

Hipótesis 1. La comunicación enfocada como variable de marketing, aporta las herramientas propias de los gabinetes de prensa y además otras muchas, haciendo que la comunicación pueda realizarse de manera más eficaz.

Kotler, P. y Lee, N. (2007), pone de manifiesto las carencias de la comunicación de las organizaciones públicas que no usan un enfoque de marketing, que es digno de mención, por lo que lo citamos en su mayoría:

¿Qué papeles pueden desempeñar el marketing para mejorar el rendimiento de los organismos públicos? Uno de los campos más ignorados e incomprensidos entre el personal del sector público es el marketing (...) El desconocimiento del marketing equivale a no hacer una investigación de marketing, a no definir a nuestros consumidores, socios y nuestros competidores, a no segmentar, ni definir nuestros objetivos, ni posicionar nuestras ofertas de servicios, a no controlar la innovación, a no sacar nuevos servicios, a no reconocer nuevos canales de distribución, a no fijar bien los precios cuando el organismo tiene que recuperar parte de sus costes y no ofrecer los servicios de forma clara y persuasiva. (....) La principal preocupación del marketing consiste en ofrecer resultados valorados por el mercado objetivo. (....) En el sector público, el mantra del marketing es el valor para el ciudadano y su satisfacción.

También se ha comparado las herramientas de comunicación que aporta el marketing y las que aporta los gabinetes de prensa o su homólogo gabinete de comunicación, y se confirma, que el uso de la comunicación como variable de marketing aporta más herramientas, aporta más posibilidades, es más completa, define y se dirige mejor al público objetivo, que la comunicación como gabinete de prensa o su homólogo gabinete de comunicación, que el marketing incluye como una de sus herramientas de relaciones públicas.

Por lo que queda confirmada la primera hipótesis.

Hipótesis 2. El modelo de comunicación basado en gabinetes de prensa, no es el más usado por las organizaciones más eficaces en la generación de ingresos.

Se ha comprobado, que tanto las empresas privadas más eficaces en la generación de ingresos, como las organizaciones no gubernamentales más eficaces en la generación de ingreso, no usan un planteamiento de la comunicación basada en gabinetes de prensa.

Por lo que queda confirmada, la segunda hipótesis. Existiendo relación con la tercera hipótesis, al tratarse de una variable en la que hemos sugerido solo dos posibles alternativas, también se confirma la tercera hipótesis, aunque la nombramos independientemente.

Hipótesis 3: El modelo de comunicación que usan las organizaciones más eficaces en la generación de ingreso, es el basado en la comunicación como variable de marketing.

Se ha comprobado, que tanto las empresas privadas más eficaces en la generación de ingresos, como las organizaciones no gubernamentales más eficaces en la generación de ingreso, usan un planteamiento de la comunicación basada en el marketing.

Por lo que queda confirmada la tercera hipótesis.

Hipótesis 4. Los dos principales partidos políticos de España en obtención de votos, usan el marketing en su comunicación.

En la investigación realizada, ha quedado demostrado que uno de los partidos políticos más votados de España, el Partido Popular, enfoca su comunicación como variable de marketing. El otro partido político más votado de España, el Partido Socialista Obrero Español, también usa el marketing, pero no se puede confirmar con la investigación realizada, que la comunicación se enfoque como variable de marketing. (Decir que es difícil realizar esta comprobación, ya que el término marketing ocasiona rechazo y se suele enmascarar tal enfoque, sobre todo en partidos políticos, ONG, etc., por lo que habría que investigar formación, actividades, etc., de los encargados de la comunicación para llegar a una conclusión inequívoca).

Se puede confirmar, que los dos principales partidos políticos de España usan el marketing en su comunicación.

Por lo que queda confirmada la cuarta hipótesis.

Hipótesis 5. Los planes formativos de especialización en comunicación incluyen conocimientos de marketing.

Todos los planes formativos analizados confirman que la comunicación debe estar relacionada, incluida o mejorada con técnicas de marketing.

Por lo que queda confirmada la quinta hipótesis.

Hipótesis 6. Los teóricos de marketing y de comunicación relacionan ambas disciplinas.

La mayoría (casi la totalidad) de los teóricos analizados, relacionan de alguna manera la comunicación con el marketing.

Por lo que queda confirmada la sexta hipótesis.

6.2 Conclusiones del proyecto.

De la investigación realizada se obtienen las siguientes conclusiones:

1. Las organizaciones públicas que necesiten generar ingresos, deben modificar su enfoque de comunicación, pasando de un enfoque de comunicación basado en “gabinetes de prensa” o su homólogo “gabinete de comunicación”, a otro enfoque basado en la “comunicación como variable de marketing”, el cual le aportará una nueva visión de la comunicación; con el fin de conseguir sus objetivos de generar ingresos, usando de esta manera el enfoque de comunicación que usan las organizaciones eficaces en la generación de ingresos. Las organizaciones privadas líderes en generar ingresos, las organizaciones no gubernamentales líderes en generar ingresos, los grupos políticos líderes en la obtención de votos y el ayuntamiento de Barcelona, entre otros, ya utilizan la comunicación como variable de marketing para conseguir sus objetivos, como ha dejado patente la investigación realizada.

2. La investigación realizada ha puesto de manifiesto mediante el estudio de los teóricos y de los planes de formación especializados en comunicación, la estrecha relación existente entre la comunicación y el marketing. La comunicación se nutre con múltiples disciplinas, el marketing, el

periodismo, las relaciones públicas y la publicidad, todas son importantes en cuanto a su aporte y todas son necesarias en el enfoque de la comunicación como variable de marketing. La comunicación como variable de marketing, no es excluyente de las otras disciplinas, sino que es integradora y vertebradora, ya que marketing incluye entre sus herramientas, la publicidad y las relaciones públicas, y esta última, incluye las acciones de prensa.

3. La investigación realizada, pone de manifiesto la carencia de la comunicación de las organizaciones públicas que no usan un enfoque de marketing. Indicando que el marketing, es uno de los campos más ignorados en las organizaciones públicas y que su desconocimiento, equivale a no hacer una investigación de marketing, a no definir a nuestros consumidores, socios y competidores, a no segmentar, a no definir nuestros objetivos, ni posicionar nuestras ofertas de servicios, a no controlar la innovación, a no sacar nuevos servicios, a no reconocer nuevos canales de distribución, a no medir los resultados, a no fijar bien los precios cuando el organismo tiene que recuperar parte de sus costes y no comunicar los servicios de forma clara y persuasiva. La principal preocupación del marketing consiste en ofrecer resultados valorados por el mercado objetivo, por lo que con el uso del marketing en las organizaciones públicas, se puede mejorar la satisfacción con respecto a las organizaciones públicas, ya que en el sector público, el mantra del marketing es el valor para el ciudadano y su satisfacción. Es imposible una acción de comunicación eficaz y eficiente sin definir los objetivos de marketing (entre ellos los de comunicación), sin definir los diferentes breafing (del nombre o marca del organismo, de publicidad, etc.), sin definir la estrategia de marcas, sin definir el/los logotipos, sin conocer a nuestro público objetivo, sin integrar la comunicación con el precio, con el producto y con la distribución, sin establecer el posicionamiento que desea el organismo o producto-servicio, sin definir el publico objetivo, sin segmentar o realizar tipología del target, sin seleccionar las herramientas de comunicación más adecuadas del mayor abanico posible, sin seleccionar las fuentes del mensaje adecuadas, sin realizar un plan de medios y soportes, sin realizar un plan creativo, sin usar de manera bidireccional las herramientas de comunicación que lo permitan, sin medir los resultados conseguidos y su rendimiento, etc. Por lo tanto, es imposible realizar una comunicación adecuada sin el uso del marketing.

El estudio de la composición más adecuada de los departamentos / gabinetes de comunicación de las organizaciones públicas que necesitan generar ingresos, en cuanto a perfiles profesionales y actividades a desempeñar por cada uno de los perfiles, no ha sido objeto del estudio del presente proyecto, pero podemos concluir a tenor de lo comprobado en la investigación, que un

departamento de comunicación óptimo de una organización pública que necesite generar ingresos, debería integrar en él, a profesionales de las tres ramas del conocimiento, publicidad y relaciones públicas, marketing y periodismo, entre los que se distribuirán las actividades que le son propia. Esta necesidad, se ha puesto de manifiesto en el gabinete de comunicación del museo “La Casa de la Ciencia” de Sevilla, el departamento de comunicación está compuesto por un licenciado en periodismo, un licenciado en literatura y un licenciado en publicidad y relaciones públicas. El autor del proyecto, ha realizado un plan de comunicación destinado al target “turistas”, incluyendo las herramientas de comunicación de marketing, ya que era patente la necesidad de este perfil profesional en el gabinete de comunicación de esta organización, con el fin de conseguir sus objetivos de generar ingresos. No ha sido posible establecer un enfoque de comunicación como variable de marketing completo, ya que eso conllevaría realizar una profunda modificación en las acciones del gabinete, que con el periodo de tiempo que el autor ha estado al servicio de dicha organización, no es suficiente, al tratarse de una modificación profunda y continuada en el tiempo. Además de existir variables de marketing que deberían ser definidas junto con la comunicación, que ya están predefinidas de antemano.

En cuanto a la comunicación realizada por el Museo “La Casa de la Ciencia”, se basa en la actualidad en:

- ❖ Dossier de Prensa.
- ❖ Notas de Prensa.
- ❖ Convocatoria de medios.
- ❖ Ruedas de Prensa.
- ❖ Web Corporativa.
- ❖ Redes sociales.
- ❖ Newsletter.
- ❖ Publicidad en muy pocas ocasiones (Faldones de periódicos, cuñas de radio, alguna cartelera).

Tras la investigación realizada concluimos que se puede mejorar mediante un plan de comunicación, usando las herramientas de comunicación de Marketing que mejor se adecuen al target, de las siguientes herramientas⁷. El autor propone una alternativa de enfoque de comunicación en el capítulo 8 “Plan de comunicación”, del presente proyecto.

⁷ En el actual proyecto, solo se nombran algunas de las herramientas de comunicación de marketing, no se pretende en el actual proyecto, recopilar todas las herramientas de marketing existentes en la actualidad.

❖ Publicidad: Televisión, radio, Internet (anuncios en banners), impresos (periódicos y revistas), anuncios en Internet/sitios Web, anuncio en el reverso de billetes y recibos, anuncios en un cine con fotografías y videos, valla publicitaria, carteles en los autobuses, carteles en las paradas de autobuses y metro, taxis, anuncios en la en la parte exterior de automóviles y autobuses, acontecimientos deportivos, quioscos, en baños públicos, expositores y carteles en aeropuertos, impresión y radiodifusión, embalaje, inserciones en el embalaje, dibujos animados, folletos y revistas domesticas, póster y panfletos, directorios, vallas publicitarias, material en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos.

❖ Relaciones publicas: Historias en televisión y radio, artículos en periódicos y revistas, editoriales y artículos de opinión, videos, prensa, conferencias, seminarios, informes anuales, obras de caridad, patrocinio, publicaciones, relaciones sociales, grupos de presión, relaciones con los medios, revistas de empresa, acontecimientos (eventos), acuerdos de colaboración..

❖ Venta Personal: Presentaciones de venta, encuentros, programas de incentivos, muestras gratuitas, ferias de muestras.

❖ Acontecimientos especiales: Reuniones de la comunidad, exposiciones, ferias y giras.

❖ Marketing directo: Tele-marketing, catálogos, mailing, compra electrónica, email marketing.

❖ Materiales impresos: Formularios, folletos, boletines de noticias, panfletos, calendarios, carteles, mensajes en los sobres, guías, pegatinas, carteles de pomos de puertas.

❖ Artículos especiales de promoción: Ropa (camisetas, gorras, pañales, baberos), artículos más perecederos (Filtros de café, posavasos y servilletas, botones, tatuajes temporales, globos, pegatinas, caramelos), artículos funcionales (Llaveros, linternas, imanes para la nevera, botellas de agua, bolsas de basura, bolígrafos y lapiceros, marcadores de libros, cubiertas de libros, bloc de notas, bolsas, mascotas, fundas para el móvil).

❖ Promoción de ventas: concursos, juegos, sorteos y loterías, vales de descuento y regalos, muestras gratis, feria de muestras, exposiciones, demostraciones, retornos, rebajas, financiaciones a bajo coste, encuentros, ayudas al vendedor, programas de continuidad, acuerdos con el distribuidor.

- ❖ Señales y Pantallas (señalización en carretera, señales y vallas en propiedades públicas o propiedades reguladas por el gobierno).
- ❖ Canales de comunicación personal (Reuniones y presentaciones cara a cara, talleres seminarios y sesiones de información, boca a boca, boca a boca en Internet).
- ❖ Medios de comunicación populares (Arte callejero, canciones, guiones de película, televisión y radio, comic y tiras cómicas, juegos de cartas y otros).

6.3 Limitaciones

La principal limitación que el autor ha encontrado en la ejecución del proyecto, es la del tiempo de ejecución, una labor de investigación como la que se ha llevado a cabo siguiendo dos líneas de investigación de campo más la literatura y aporte posterior de plan de comunicación alternativo, requiere bastante trabajo e información, que en ocasiones es muy laboriosa y a veces casi imposible de obtener, si no es desde el interior de las organizaciones.

Por lo que el autor ha debido recurrir a técnicas de búsqueda de información relacionada que nos aportara indirectamente la información que deseaba obtener, ya que la disponibilidad de los organigramas funcionales de las organizaciones analizadas que en muchos casos no se hacen público por tratarse de planteamientos estratégicos, en otros casos ponen seudónimos de marketing o simplemente se organizan de manera diferente a la de organización funcional pura, por lo que en algunos casos hemos tenido que acudir a conocer, si existe director/responsable de marketing / para conocer la existencia de estos. O incluso el perfil formativo y profesional de quien ocupa el cargo.

En algunas entidades, la existencia de un departamento de marketing o mencionar que estas actividades se llevan a cabo en el seno de su organización, se mantiene oculto, por la connotación negativa que se ha atribuido al termino “marketing” entre los profanos en la materia.

6.4 Nuevas líneas de investigación.

¿Cuáles son las tareas que deben llevarse a cabo para conseguir una comunicación eficiente? ¿Cuál sería la planificación de estas? ¿Cuál de los perfiles que tradicionalmente se han ocupado de la comunicación serían los oportunos para cada tarea?

En qué posición se debe colocar cada uno de los perfiles profesionales, con respecto al flujo de información y datos que llega al departamento, procesado de esta, planificación, valoración, determinación de ratios, etc., hasta el impacto en el target y control de esta.

¿Cuáles son los conocimientos deseables en el director de comunicación ideal, teniendo en cuenta el flujo de información y datos que emana de la dirección general y las labores de este?

¿De quién debe depender el departamento de comunicación? ¿Es viable por formación, posicionamiento, flujos de información, etc. un único departamento de comunicación que se encargue tanto de la comunicación externa como interna o es más eficiente y operativa la división?

¿Cuál es el perfil formativo de base que más conocimientos de los deseables en el director de comunicación ideal aporta, de entre los tres perfiles que según Garrido, F. J. (2004) lo han ocupado, periodista, publicidad y relaciones públicas o marketing?

¿Para cada uno de estos perfiles, que formación complementaria sería la adecuada?

Evaluación de la eficacia y la eficiencia de la comunicación basada en gabinetes de prensa y en departamento de marketing. Tipos de comunicación en la que debe primar la eficacia o la eficiencia. Estudio cuantitativo de la eficiencia de ambos tipos de comunicaciones y punto en el que ambos poseen igual eficiencia.

Estudio de las herramientas que se usan en los gabinetes de comunicación de las organizaciones públicas, dependientes del estado, de las autonomías y de las administraciones locales. Aportar las herramientas para mejorarla.

CAPITULO 7

REFERENCIAS

Referencias del Proyecto.

7.1 Fuentes de organizaciones eficaces en generar ingresos.

clubdarwin.net (2012) *Coca cola tiene nuevo vicepresidente*. [Internet]. Disponible en: <http://www.clubdarwin.net/content/coca-cola-tiene-nuevo-vicepresidente>. [Acceso 2 de abril de 2013].

Coca colap's Blog (2006). [cocacolap.wordpress.com](http://www.cocacolap.wordpress.com) [Internet]. Disponible en: http://www.google.es/search?hl=es&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1024&bih=673&oq=organigrama+Coca+Cola+Company+&gs_l=img.12...4350.11323.0.12830.13.8.0.5.5.0.304.1617.0j5j2j1.8.0...0.0...1ac.1j2.12.img.RTBB0-ruS20&q=organigrama%20Coca%20Cola%20Company. [Acceso 1 de abril de 2013].

Departamento de economía. Las provincias.es (2013). *Juan Roig cambia la mitad del comité de dirección del Mercadona*. www.lasprovincias.es [Internet]. Disponible en: <http://www.lasprovincias.es/v20130328/economía/juan-roig-cambia-mitad-20130328.html>. [Acceso 28 de marzo de 2013].

eleconomista.es (2013). *Ranking de empresas en España. Ranking por ventas en España* [Internet]. Disponible en: http://empresite.eleconomista.es/Top_Empresas. [Acceso 20 de marzo de 2013].

Quintero, J. (2011) Más vale leer bien un “tweet” que una encuesta. *eltiempo.com* [Internet] 27 de junio. Disponible en: http://www.eltiempo.com/gente/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9736789.html. [Acceso 1 de abril de 2013].

Flores, E. (2013). PressPeople. [Internet]. Disponible en: <http://www.presspeople.com/po/carrefou>. [Acceso 6 de abril de 2013].

Martínez, D. (2013). [Linkedin](http://es.linkedin.com/in/marketinghuman). [Internet]. Disponible en: <http://es.linkedin.com/in/marketinghuman>. [Acceso 6 de abril de 2013].

Médicos sin Fronteras (2013) [Internet]. Disponible en: http://www.msf.es/node/4443?KeepThis=true&TB_iframe=true&height=auto&width=718. [Acceso 10 de abril de 2013].

PSOE (2013) [Internet]. Disponible en: <http://www.psoe.es/ambito/europa/docs/index.do?action=list&apt=13683&isSecondLevel=true>. [Acceso 14 de abril de 2013].

Quesada, J. (2005). *Manual de Marketing Político PP*. Scribd [Internet]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/31943357/1-Manual-de-Marketing-Politico-PP>. [Acceso 14 de abril de 2013].

Ritoré, J. A. (2013). *10 Respuestas del director de marketing y comunicación de greenpeace*. Territorio Creativo. [Internet]. Disponible en:

<http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/04/10-respuestas-del-director-de-marketing-y-comunicacion-de-greenpeace.html>. [Acceso 14 de abril de 2013].

Sanz, R (2013). LinkedIn [Internet]. Disponible en: <http://es.linkedin.com/in/robertosanz?trk=pub-pbmap>. [Acceso 6 de abril de 2013].

UNICEF España (2013) [Internet]. Disponible en: <http://www.unicef.es/conoce/organizacion-interna/comite-direccion>. [Acceso 10 de abril de 2013].

Villote, A. (2013). LinkedIn. [Internet]. Disponible en: <http://es.linkedin.com/pub/avazquez-villote/16/48/ba5?trk=pub-pbmap>. [Acceso 6 de abril de 2013].

7.2 Fuentes del análisis de programas formativos en comunicación.

IEDE. Universidad Europea de Madrid. (2013). Obtenido el 1 de mayo de 2013 de la Universidad Europea de Madrid: <http://www.iede.edu/es/programas/master-oficial-en-marketing-y-comunicacion>.

IE School of Communication. (2013). Obtenido el 1 de mayo de 2013 del Instituto de empresas: <http://mcc.ie.edu/structure.php>.

Instituto Navarro de Administraciones Públicas. Gobierno Navarra. (2011). [Internet] *¿Como planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de los planes de comunicación*. Disponible en <http://www.slideshare.net/sicneuf/plan-de-comunicacin-en-las-administraciones-publicas>. [Acceso 10 de abril de 2013].

ESIC Business & Marketing School. (2013). Obtenido el 1 de mayo de 2013 de ESIC: http://www.esic.es/ficha_titulacion/42/e/master-en-direccion-de-comunicacion-y-gestion-publicitaria.

Universidad de Barcelona: (2013). Obtenido el 1 de Mayo de 2013 de la Universidad de Barcelona: <http://informacion.obsedu.com/programas/curso.asp?id=17&c=I90414M0018&gclid=CN7LkpHF9LYCFRMftAodu00AdA>.

Universidad Complutense de Madrid (2013). Obtenido el 1 de mayo de 2013 de la Universidad Complutense de Madrid: <http://pendiente-demigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento35880.pdf>.

Universidad de Navarra. (2013). Obtenido el 1 de mayo de 2013 de la Universidad de Navarra: <http://www.unav.edu/home1>

Universidad de Sevilla. (2013). Obtenido el 1 de mayo de 2013 de la Universidad de Sevilla: <http://fcom.us.es/masters/master-comunicacion-institucional>.

7.3 Fuentes de la literatura teórica.

Acevedo, I. (2012) Ayuntamiento de Barcelona. La Trivolución. *IP MARK*, (780) 16-30 Junio, p.20.

Almansa, A. (2005, p.128) *Relaciones Publicas y Gabinetes de Comunicación*. [Internet] Disponible en: [ddd.uab.es/pub/análisis/02112175_n32p117 .pdf](http://ddd.uab.es/pub/análisis/02112175_n32p117.pdf). [Acceso el 3 de junio de 2013].

Barranco, F. J. (2003). *Marketing Político*. Madrid. ESIC.

- Borquez, J. (2011). *El Marketing en la educación Pública. Base Conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la Dirección Administrativa de Educación Municipal de Río Bueno*. [Trabajo de Título para optar al título de Administrador Público] Instituto profesional Iplacex Escuela de negocios. Talca. Chile.
- De Luengo, O. G. y Rojas, P (2009) *Marketing Político y Ámbito Local. Estudios y comentarios*. Granada. Unión Iberoamericana de Municipalistas e Instituto de Investigación Urbana y Territorial.
- De Salas, M. I. y Mira, E. (2013) *XIV Foro de Investigación en Comunicación*. CEU Universidad Cardenal Herrera. (2013) [Internet]. Disponible en: http://www.uchceu.es/actividadesculturales/2013/congresos/xiv_foro_de_investigacion_en_comunicacion.aspx. [Acceso 12 de mayo de 2013].
- Del Río, M. (2008). *Manual para comunicar bien ¿Vas a publicar lo que te enviado?* (2ª Ed.). Santander. Ediciones Gompas.
- Diez, E, Martín, E. y Sánchez, M. J. (2002). *Comunicaciones de Marketing. Planificación y Control*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- Garrido, F. J. (2004). *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Comunicación estratégica*. Barcelona. Gestión 2000, S.A.
- Gil, I. y Seric, M. (2012). [Internet] *La comunicación integrada de marketing: una revisión*. Disponible en http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/v_25_n_44/03Cnos_Admon_25-44_MSeric_et_al.pdf. [Acceso 10 de abril de 2013].
- IRCOM Instituto de las relaciones públicas y la comunicación (1994). *Guía Práctica de la comunicación*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Kotler, P. (2010). *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica.
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.) Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Lee, N. (2007) *Marketing en el Sector Público. Todas las Claves para su Mejora*. Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Maareck, P. (2009). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información Política*. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica.
- Nuevas prácticas de comunicación y gestión de la información sobre el cliente: Un estudio empírico en los hoteles Croatas. *Comunicación AdResearch*, 7 (7) Primer semestre, p. 94-115.
- Martín, E. (1993). *Marketing*. Barcelona. Editorial Ariel, S.A.
- Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- Media, C. y Rufín R. (2012). *Marketing Público. Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid. ESIC Editorial.
- Mintzberg, H (1991), *La Estructuración de las Organizaciones* (16ªed). Barcelona. Editorial Ariel, S.A.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid. Centro de Estudios Financieros CEF.

- Muñoz, F. (2012) ¿Quién se está llevando el dinero de la Publicidad? VI La solución sistémica. *IPMARK*, (784) 16-31 Octubre. P.34.
- Sinclair, J. (2009). Minorities, media, marketing and marginalization. *Global Media and Communication*, 5 (2) August, P. 177-195.
- Tomás, J. (2003) *Las relaciones con los medios: El funcionamiento de los gabinetes de prensa*. [Internet] Disponible en: <http://www.um.es/campusdigital/Tribuna/juantomas3.htm>. [Acceso 14 de junio].

Van Riel, C. B. M., (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid. Pearson Prentice Hall.

7.4 Fuentes de la metodología de investigación y redacción del proyecto:

- Eco, U. (2010). *Como se hace una Tesis*. Barcelona. GEDISA Editorial.
- Jurado, Y. (2002). *Técnicas de Investigación Documental. Manual para la elaboración de tesis, ensayos e informes académicos*. DF 11560, Méjico. Thomson.

CAPITULO 8

PLAN DE COMUNICACIÓN

Plan de Comunicación propuesto enfocando la comunicación como variable de marketing.

8. Plan de Comunicación del museo “La Casa de la Ciencia” para el target “Turistas de visita en Sevilla”.

8.0 Objeto del Proyecto.

En este documento, se desarrolla el plan de Comunicación, con el que el museo “La Casa de la Ciencia” de Sevilla, desea conseguir el objetivo de número visitantes al museo por parte de los turistas que visitan la ciudad de Sevilla.

En la actualidad, el Museo “La Casa de la Ciencia” (también nombrada como “LcdC”), no sigue un plan de comunicación definido sobre el papel, aunque realiza una labor muy profesional con un enfoque de gabinete de prensa moderno (o gabinete de comunicación) dirigido al público en general y que sigue una rutina de planificación temporal, en el que se usan de forma intensiva las TIC comunicación 2.0 mediante las redes sociales facebook, twitter, tuenti, flickr, linkedin y tumblr, así como newsletters dirigidos a los distintos públicos objetivos, profesores, familias.

Basa su comunicación en:

- Dossier de Prensa.
- Notas de Prensa.
- Convocatoria de medios.
- Ruedas de Prensa.
- Pagina Web.
- Redes sociales.
- Newsletter.
- Publicidad, en muy pocas ocasiones (Faldones de periódicos, cuñas de radio, alguna cartelera).

El museo “La Casa de la Ciencia”, ha pasado de ser una entidad totalmente financiada por la administración, a ser cofinanciada entre fondos públicos y sus propios ingresos, por lo que en la actualidad, posee la necesidad de obtener esos ingresos por medio de las entradas que se cobran a los visitantes; y entre ellos, se encuentran el target al que nos dirigimos con el presente plan de comunicación “los turistas que visitan Sevilla”

8.1 Análisis Interno.

El Museo “La Casa de la Ciencia” de Sevilla, es un centro público de divulgación y la principal apuesta de la Agencia Estatal Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) para cumplir en la capital andaluza con la obligación de hacer llegar a la sociedad el conocimiento obtenido en los institutos públicos de investigación, a través de todo tipo de eventos como exposiciones, conferencias, seminarios y talleres, entre otros, y se presenta como un centro de referencia especialmente dedicado a la divulgación del conocimiento científico y medio ambiental.

La Casa de la Ciencia se sitúa en el Pabellón de Perú, un edificio propiedad del Ayuntamiento de Sevilla y cedido temporalmente al CSIC para la ubicación de este centro de divulgación. Se trata de un edificio histórico del conjunto patrimonial heredado de la Exposición Iberoamericana de 1929. La edificación es obra de Manuel Piqueras Cotoí (1885 – 1937), reconocido arquitecto español nacido en Lucena, Córdoba, que desarrolló la mayor parte de su Carrera en Perú, y que fue el creador de importantes obras representativas de la arquitectura neoindigenista, tales como la Escuela de Bellas Artes, el Mausoleo de Pizarro en la Catedral, y el Palacio Arzobispal, todos ellos ubicados en Lima. Actualmente, el museo “La Casa de la Ciencia”, comparte el edificio con el Consulado de Perú en Sevilla.

Posee una sala de usos múltiples que puede acoger a 120 personas, la cual se alquila para la realización de eventos, congresos, conferencias, etc.

La casa de las ciencias acoge a modo de Museo, tres exposiciones bien diferenciadas. Las exposiciones que existen actualmente en el museo y sus banners en la web corporativa son:

- La mar de Cetáceos de Andalucía. Imagen obtenida y propiedad del CSIC.



- Invertebrados de Andalucía. Imagen obtenida y propiedad del CSIC.



- Una autopista detrás del enchufe. Imagen obtenida y propiedad del CSIC.



Las exposiciones en proceso de apertura son:

- Geo-Sevilla: Explora 540 millones de años. Imagen obtenida y propiedad del CSIC.



- Planetario. Imagen obtenida y propiedad del CSIC.



El concepto de servicio que ofrece “La Casa de las Ciencias” ya está creado, y aunque este permite algunas modificaciones en el producto ampliado, con el fin de hacerlo más atractivo al cliente potencial, no será una actuación inicial. Existen otras líneas de negocios independientes, como son la realización de talleres y el alquiler de una sala multiusos, que inicialmente no se estiman de interés para nuestro target.

El precio está ya definido. Aunque se puede estudiar su modificación según la evolución de las visitas no será una actuación Inicial.

**Casa de la Ciencia
de Sevilla**

Pabellón de Perú.
Avda. M^a Luisa s/n.
41013 SEVILLA

Abierto de martes a domingo
de 10 a 21 horas. Cerrado lunes no festivos

Información
+34 954 23 23 49
info.casadelaciencia@csic.es
www.casadelaciencia.csic.es

entrada general 3€

entrada bonificada 2€
Carné joven - Mayores de 64 años -
Discapacitados - Grupos de diez o más
personas.

grupos escolares 1.5€ (a grupo)
Todas las edades.
Docentes y acompañantes gratis.

entrada gratuita 0€
Niños menores de 5 años acompañados -
Desempleados - Guías de turismo, maestros,
profesores y periodistas - Personal del CSIC.

**IMPRESINDIBLE EN TODOS LOS CASOS
PRESENTAR DOCUMENTACIÓN QUE LO
ACREDITE**

planetario 2€
Entrada única.

Imagen de horarios y tarifas obtenida y Propiedad del CSIC.

El edificio que la alberga es un plus del atractivo de las exposiciones, al tratarse de un edificio histórico y de gran belleza.

Información recogida mediante fuente propia y de la Web de la organización “<http://www.casadelaciencia.csic.es/>”.

Realizamos una matriz DAFO que nos ayude a conocer la empresa y el producto-servicio en su entorno, desde el punto de vista del público objetivo de este proyecto, es decir, de los turistas españoles y extranjeros que visitan Sevilla. (Tabla1).

Tabla 1: Matriz DAFO de museo “La Casa de la Ciencia”.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio y estructura organizativa “CSIC”. Posibilidad de convenios. • Edificio histórico y localización. Situado en Sevilla junto a otros atractivos de la ciudad. • Museo Científico pionero en Sevilla. Ocio Novedoso en Sevilla. • Exposiciones atractivas para el turista, relacionadas con la ciencia y el medioambiente “Andaluz” • Personal motivado y cualificado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee la notoriedad de otros museos y monumentos. • No posee alto valor histórico con respecto a otros museos y monumentos. • El atractivo de la ciencia como tal es bajo. • La situación económica del país, puede limitar los recursos de la CdIC y los turistas en Sevilla.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el nombre del CSIC para realizar actividades de prestigio que atraigan al turista. • Diseñar las actividades y exposiciones que se vean como una experiencia única y diferente (escenografía, participación, tangibilización, etc.) • El atractivo del edificio y la localización, hace que se pueda incluir en una ruta cómoda para el turista. • Posibilidad de alianzas estratégicas con otras Casas de las Ciencias. • Posibilidad de convenios con los principales museos, actores turísticos y culturales de la ciudad. • Posibilidad de crear rutas de museos, de incluirse en rutas culturales ya existentes, etc. • Posibilidad de realizar talleres, seminarios, congresos, etc tanto relacionados con los museos, como con las ciencias y otras actividades anexas. • Posibilidad de crear eventos de ciencia a nivel nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • La situación del país empeore y los recursos se vean mas limitados. • La situación de crisis disminuya los visitantes a Sevilla. • Otra amenaza por parte de competidores, no parecen de importancia. (productos competidores nuevos, sustitutos, etc.). No son apreciables. • Realización de convenios de los competidores dejando fuera a LcdC.

Tabla 1: Matriz DAFO. Elaboración propia.

8.2 Clientes Potenciales

El público objetivo “Target” al que se dirige las acciones de comunicación, es el turista que visita la ciudad de Sevilla.

En la actualidad, pasamos por un mal momento debido a la crisis que el país y Europa está sufriendo. Concretamente, en diciembre se han recibido un total 714 mil viajeros que han realizado 1,8 millones de pernoctaciones, lo que en términos relativos supone unos descensos del -8,2% y del -13,1%, respectivamente.

De este modo, el balance de ambas variables para el año 2012 se sitúa en 14,5 millones de viajeros, una cifra inferior en un -2,7% a la registrada durante 2011, y en 41,2 millones de pernoctaciones, un -2,8% menos que las noches registradas el año anterior.

Como ya ocurrió en 2011, se observa también este año un comportamiento desigual de los mercados. El emisor extranjero ha evolucionado positivamente, aumentando tanto el número de viajeros como de estancias a lo largo del año a una tasa en torno al +3,5% en ambos casos. Estos buenos resultados contrastan con la evolución del turismo nacional que se aloja en los hoteles y pensiones de Andalucía, y que en 2012 registra descensos de viajeros (-6,8%) y de pernoctaciones (-8,2%), neutralizando el crecimiento del mercado foráneo.

Ello ha propiciado que, por segundo año consecutivo, el mercado nacional ceda protagonismo al mercado extranjero, y que este último aumente en 2012 su participación en ambas variables, aproximándose el peso de las dos procedencias, tal y como puede observarse en el gráfico.

El estudio de la evolución por meses de los dos principales indicadores del movimiento hotelero (viajeros y pernoctaciones) en la región pone de manifiesto la debilidad de la demanda nacional durante todo el año 2012, con descensos sucesivos que además se acentúan al final del año. Al mismo tiempo, el mercado extranjero registra crecimientos en la mayoría de los meses, que no obstante se desaceleran en el último cuatrimestre del año, llegando incluso a presentar tasas negativas en ambas variables. La estancia media se ha situado para el total de turistas en 2,18 días durante el mes de diciembre, y en 2,84 días para el acumulado del año 2012. Esta última permanencia se ha mantenido prácticamente al mismo nivel de 2011. Destaca que la estancia

media del turista extranjero supera a la del turista nacional en más de medio día, tanto en diciembre como en el cómputo anual.

Fuente: www.turismoydeportedeandalucia.com (2011)

El balance anual en los establecimientos hoteleros en la provincia de Sevilla presenta en 2011 unos resultados muy positivos. Los hoteles y pensiones de la provincia hispalense cierran el año con 4,5 millones de pernoctaciones registradas, un crecimiento del +5,8%, derivado en gran medida del importante crecimiento que ha presentado el mercado extranjero en esta provincia, con un crecimiento del +11,6%, mientras el mercado nacional ha presentado un ligero crecimiento (+0,2%)

Este resultado se ve reflejado en la participación del movimiento hotelero sevillano en el total andaluz en 2011, captando el 10,7% de las pernoctaciones, ganando así 0,3 puntos respecto a la cuota de participación registrada en 2010. La estancia media de los viajeros en los hoteles y pensiones de Sevilla se ha situado en 1,8 días y no presenta variación respecto al año anterior. Cabe destacar también el crecimiento de 2,4 puntos que ha registrado el grado de ocupación en los establecimientos hoteleros de Sevilla, situándose en un 46,8%. Este resultado es fruto del crecimiento de pernoctaciones (+5,8%), muy por encima del de plazas ofertadas (+0,3%).

Independientemente de la variación anual existente de los visitantes tomaremos la del año 2011, 1.270.948 españoles con 1,73 pernoctaciones y 1.192.733 extranjeros con 1.96 pernoctaciones. Los viajeros que visitan y pernoctan en Sevilla, hacen un total de 2.363.000 viajeros aproximadamente en 2011, teniendo en cuenta que este año existió un incremento del 5% en 2010 se recibió 2.250.000 aproximadamente.

Sevilla presenta una alta estacionalidad en cuanto a las visitas de los turistas. La máxima afluencia de visitantes se da en los meses de marzo, abril, mayo, junio, septiembre y octubre. Durante los meses de julio, agosto, diciembre y enero, desciende notablemente el número de turistas.

La siguiente grafica muestra, que en los meses de máxima afluencia, el número de turistas que visitan Sevilla, pueden casi duplicar el número de turistas que la visitan durante los meses de menos afluencia y como se distribuye esta estacionalidad por meses. Grafico 1

Grafico 1: Evolución de la estacionalidad de las visitas que recibe Sevilla.



Grafico 1. Evolución de la estacionalidad de las visitas que recibe Sevilla de turistas. (Elaboración propia).

Según Blancas, F.J y Buitrago E. M. (2005)

Del análisis realizado podemos obtener un perfil bastante cercano del turista que visita la Ciudad de Sevilla en la actualidad y su evolución en las últimas décadas. Con respecto a la evolución, cabe destacar que el turismo en Sevilla vivió el cambio de modelo turístico de un modo más suave que otras provincias y ciudades españolas fundamentalmente por las implicaciones de la celebración de la Exposición Universal de 1992. Este evento aceleró la realización de los cambios necesarios en la oferta para satisfacer a una demanda más exigente. Ello ha permitido una evolución continuamente creciente tanto en el número de viajeros como de pernoctaciones causadas en los establecimientos hoteleros de Sevilla. Las características de estos turistas las podemos resumir:

1.- El origen principal de la demanda de turismo en Sevilla se encuentra en la propia nación española, con un mayor porcentaje dentro de los turistas españoles de los madrileños y catalanes. No obstante, el porcentaje de turistas extranjeros que visitan Sevilla es mayor que el que se da como término medio en Andalucía. Sevilla tiene cada año mayor presencia de norteamericanos, centroeuropeos (franceses, británicos, italianos y alemanes) y japoneses, fundamentalmente porque los turistas de destinos más lejanos prefieren el turismo cultural que otras tipologías como el sol y playa.

2.- Por lo general, la renta de los visitantes de Sevilla es media-alta. Estamos viendo como acuden a nuestra ciudad un gran porcentaje de extranjeros (viajes transoceánicos), que se alojan principalmente en hoteles y que persiguen una tipología turística activa como es la cultural (visitas, actividades programadas) o de congresos y trabajo (hoteles de categoría o lujo, actividades propias del congresos y complementarias programadas), lo que denota un alto y creciente poder adquisitivo de los viajeros.

3.- Con relación a lo anterior, los alojamientos más demandados en Sevilla son: los hoteles de 3 o cuatro estrellas para el turista que busca conocer la Sevilla cultural y, los hoteles de 4 o 5 estrellas para los visitantes por motivo de congresos, trabajo o incentivos.

4.- La estacionalidad del turismo que visita Sevilla, aunque inferior a la existente en otras zonas de Andalucía, es también elevada. En nuestro caso las temporadas más atractivas para el turista son la primavera (abril y mayo) y el otoño (septiembre y octubre) coincidiendo con las grandes fiestas de la ciudad y con condiciones climáticas más favorables. No obstante, también es relevante el turismo en los meses estivales ya que un porcentaje importante de los turistas que visitan las costas andaluzas realizan extensiones para conocer las ciudades más cercanas (Córdoba, Granada y Sevilla). Gracias a la diversificación de la oferta turística la estacionalidad se está reduciendo, repartiéndose las visitas de un modo más homogéneo a lo largo de todo el año.

5.- La principal motivación de los turistas que visitan Sevilla sigue siendo las “vacaciones y ocio”, aunque en los últimos años ha ido perdiendo importancia a favor de los “negocios/ferias/congresos” y de “otros”; lo que constata las nuevas tendencias de la demanda hacia un turismo más diversificado y, por lo tanto, la necesidad de segmentar la oferta turística para satisfacer a todas las formas de demanda.

6.- La satisfacción del turista de nuestra ciudad es muy similar a la de la media andaluza. Aunque, en los últimos años, encontramos algunas diferencias al desagregar los motivos de dicha satisfacción: Sevilla obtiene menor puntuación en seguridad ciudadana, en trato-atención y en relación calidad precio; y mayor en ocio y diversión. En esta línea, lo más valorado por los turistas extranjeros son los monumentos, el clima y el conjunto de la ciudad.

7.- Cada vez cobra una mayor importancia la oferta complementaria. Tradicionalmente (así era en el antiguo modelo turístico), en ese modelo donde importaba menos la calidad del turismo, era

escasa la oferta que complementara las actividades propias del turismo cultural y de circuitos. Hoy día, sobre todo a raíz del desarrollo del turismo de congresos y de incentivos, cobran importancias las empresas y los programas de actividades complementarias con las que cubrir y programar la estancia de estos turistas. Las principales actividades del turista en Sevilla son pasear, ir de restaurantes o de bares (cultura de la tapa), y participar en excursiones.

8.- En Sevilla se dan principalmente viajes o visitas autoorganizadas, aunque con importancia de los paquetes organizados por agencias de viajes (o por empresas, asociaciones, clubes...). Este hecho está muy condicionado por la tipología turística a realizar y el perfil del turista: los extranjeros y el turismo de congresos, ferias y negocios son los que más acuden a intermediarios a la hora de organizar su viaje. Las nuevas tecnologías, está facilitando la autoorganización; por lo que consideramos imprescindible seguir trabajando en mejorar y la información que se Sevilla se tiene en la misma, con una información permanentemente actualizada.

De todo lo expuesto, sacamos la conclusión que tenemos más de 2 millones de clientes potenciales anuales que visitan Sevilla. Los cuales se distribuyen mensualmente según la grafica siguiente, que la mayoría de los nacionales provienen de Cataluña y Madrid y los extranjeros más comunes son centroeuropeos (franceses, británicos, italianos y alemanes), norteamericanos y japoneses. El porcentaje de visitantes Españoles y Turistas se distribuyen en torno a 45/55% con fluctuaciones anuales, por lo que podemos decir que la proporción es a un 50%.

Grafico 2: Visitas a Sevilla. Distribución mensual.

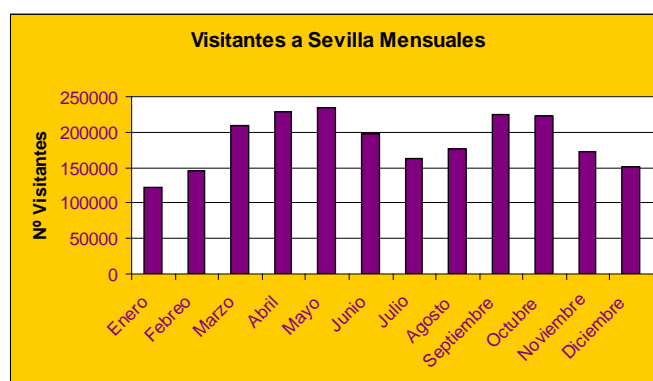


Grafico 2: Visitas a Sevilla. Distribución mensual. (Elaboración propia)

Tabla2: Numero de visitantes en Sevilla por meses

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
121573	146231	210177	228332	234805	198483
Julio	Agosto	Septiem.	Octubre	Nov.	Diciembre
162586	175738	225259	223243	171865	151710

Tabla2: Número de visitantes en Sevilla por meses. (Elaboración propia)

8.3 Estudio del sector.

8.3.1 Competencia.

8.3.1.1 Museos. Anexo 1, adjunto.

La oferta de museos en Sevilla se reduce a 4 museos mas LclC, dos de ellos (b y d), están en la misma zona que LcdC, cierran los meses de verano por las tardes y son gratuitos para los ciudadanos de la UE. Las exposiciones poseen un alto valor histórico. Otro Museo posee las mismas características que los anteriores, aunque se encuentra alejado, en La Plaza del Museo (c). El último se encuentra en la Isla de la Cartuja de Sevilla (a) abre en verano por las tardes y es el único en el que los ciudadanos de la UE abonan entrada (1,80€o 3€). Posee menos valor histórico en sus exposiciones, pero es un lugar con mucha notoriedad, por lo que es atractivo para el visitante. Con respecto al precio, LcdC, está en desventaja con respecto a los otros museos de la ciudad. Otros aspectos como posicionamiento, atractivos, etc., no se han estudiado.

8.3.1.2 Monumentos. Anexo 2, adjunto.

En Sevilla existen multitud de monumentos (dieciocho son los de mayor interés) que son productos-servicios sustitutos de los museos y que son gratuitos para el visitante o bien de pago, cabe destacar la Catedral, La Giralda, Los Reales Alcázares que son los principales atrayentes turísticos de la ciudad cuyo coste rondan los 8 euros para nuestro publico objetivo. Y la Torre del Oro con un coste de 2€

8.3.1.3 Parques y jardines. Anexo 3, adjunto.

En Sevilla existen multitud de parques y jardines en la ciudad pero cualquier plaza del Centro de Sevilla, el paseo de colón, etc. pueden hacer que un turista ocupe su tiempo en disfrutar del clima y ambiente sevillano, haciendo que ignore la visita a un museo, sobre todo en las épocas de clima más favorables, que además coinciden con la de mayor afluencia de turistas a Sevilla

8.3.1.4 Parque de ocio. Anexo 4, adjunto.

Isla Mágica, de alto atractivo para el público infantil. El lugar por excelencia para este publico.

8.3.1.5 Autobuses turísticos. Anexo 5, adjunto.

Inicialmente es competencia, ya que los turistas puede sustituir la entrada a LcdC por un paseo turística, pero por otro lado, se puede ver como un aliado, haciendo que los turistas vean gran parte de la ciudad turística en una hora, dejando tiempo para realizar otras actividades de ocio y si los tenemos como aliados estratégicos, LdlC, puede salir muy beneficiada.

A Continuación establecemos una grafica comparativa de los precios de los museos y otras actividades de ocio “servicios sustitutos” para nuestro público objetivo en la grafica 3. Los que no se encuentran reflejados en la grafica es que son actividades o lugares gratuitos y se establecen en un listado posterior con el fin de no saturar el espacio de la grafica.

Abreviaturas usadas en el grafico 3:

- CAAE: Centro Andaluz de Artes Escénicas.
- MACP: Museo Andaluz de Artes y Costumbres.
- MBA: Museo de Bellas Artes.
- MAS: Museo Arqueológico de Sevilla.
- Hos Car: Hospital de la Caridad

Grafico 3: Precio de entradas en Sevilla.

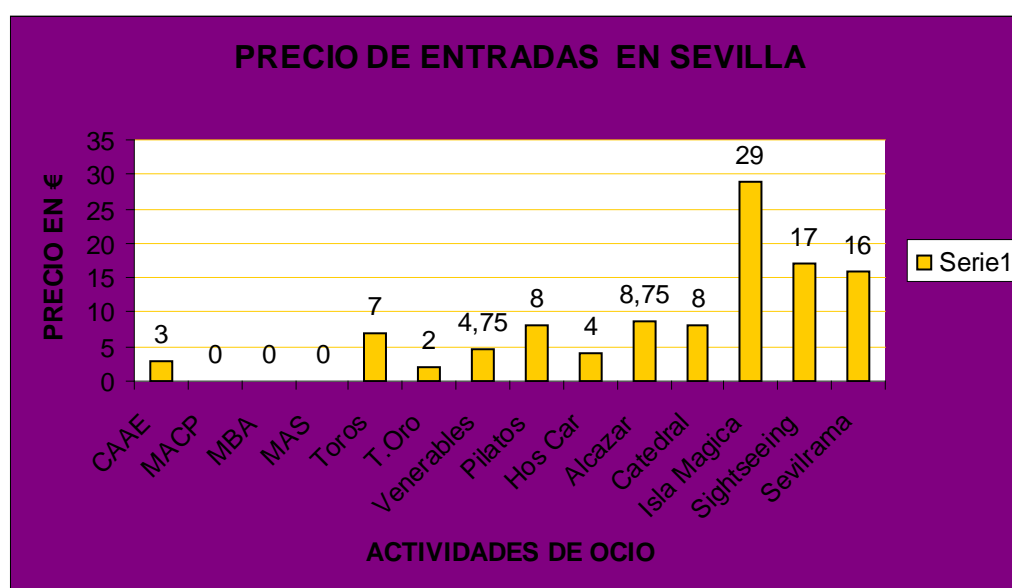


Grafico 3 Precios de las entradas a otros museos y servicios sustitutos. Elaboración Propia.

Otros lugares de visita gratuita:

- Ayuntamiento de Sevilla. Sevilla.
- Plaza de España. Sevilla.
- Plaza de América. Sevilla.
- Parque de María Luisa. Sevilla.
- Barrio de Santa Cruz. Sevilla.
- Fábrica de Tabacos. Sevilla.
- Iglesia Colegial del Divino Salvador. Sevilla.
- Archivo General de Indias. Sevilla.
- Convento de Santa Paula. Sevilla.
- Capilla de San José. Sevilla.
- Patio de los Naranjos de la Santa Metropolitana y Patriarcal Iglesia Catedral de Sevilla. Sevilla.
- Parque de María Luisa. Sevilla.

8.3.2 Prescriptores, colaboradores y otros.

8.3.2.1 Lugares de Información. Anexo 6, adjunto.

Lugares donde los visitantes se acercan a pedir información. Se debe contactar con el fin de que incluyan LcdC entre las oferta de ocio y turismo de la ciudad.

8.3.2.2 Transportes. Anexo 7, adjunto.

Lugares a los que llegan los viajeros que van a visitar Sevilla.

Posibilidad de poner cartelera en las principales estaciones y wifi dando bienvenida e informando de LcdC.

8.3.2.3 Centros de formación de español. Anexo 8, adjunto.

Centros oficiales o no de formación en Español para extranjeros, ya sean españoles o de otro origen. Convenios, Entradas promocionales.

8.3.2.4 Hoteles. Anexo 9 adjunto.

Lugares donde mayoritariamente se aloja el turista de Sevilla que es nuestro público objetivo. Inicialmente y mientras no tengamos información propia, pensamos por los estudios leídos que los visitantes que vienen a conocer Sevilla culturalmente se acomodan en hoteles de 3 y 4 estrellas.

8.3.2.5 Paradores.

De este tipo de alojamiento, solo existe uno en Sevilla, situado en Carmona.

8.3.2.6 Albergues, hostels, etc. Anexo 10 adjunto.

Son otro tipo de alojamiento como albergues, hostels, etc., entre los que destaca Inturjovent de Red de albergues juveniles de Andalucía.

8.3.2.7 Tour operadores y circuitos en Sevilla.

Realizan los viajes organizados contratados para visitar Sevilla.

- <http://andalsurexcursiones.com/>
- <http://www.toursevilla.com/>
- <http://www.seville-tours.com/>
- <http://www.panchotours.com/ciudades/sevilla.php>

8.3.2.8 Excursiones a Sevilla desde la costa.

Empresas que realizan los tours desde la costa malagueña.

- <http://www.viator.com/tours/Malaga-/Seville-Day-Trip-froMalaga/d9562140MLGSEVILL E ?SSAID=312173&aid=132440>
- <http://www.malagashuttlebus.com/excursions/malaga.htm>
- <http://www.cervantes.to/spanish/excursions/sevilla.html>

8.3.2.9 Web y comunicación On line.

- Consorcio turismo Sevilla www.visitasevilla.es Plaza de San Francisco, 19. del Ayuntamiento de Sevilla. (955 471 232)
- <http://www.spain.info> Portal Oficial de turismo de España.
- <http://www.sevillaguia.com/> soporte@sevillaguia.com a/a emilio.
- www.exploreseville.com/sites.htm
- www.tripadvisor.com
- www.elgiraldillo.es
- Junta de Andalucía (Turismo y Comercio)
- <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/opencms/#balance>
- <http://www.viajejet.com/guia-turistica-de-sevilla/>
- <http://andalsurexcursiones.com>
- Guía Michelin.
- We love Seville en Facebook.

8.3.3 Proveedores.

En el caso del museo “Casa de las Ciencias”, no existe una importancia significativa de los proveedores en la actividad. Por lo que se desprecia su estudio.

8.4 Objetivo del proyecto.

El museo “La casa de la ciencia”, debe conseguir 40.000 visitas, de esas visitas, la cuantía más importante la realizaran:

- Grupos de escolares de la ciudad mediante visitas organizadas por los colegios.
- Jóvenes y adultos de la ciudad.
- Menores de la ciudad acompañados de sus padres.
- Turistas Españoles y extranjeros que visiten la ciudad “, que es al público objetivo al que dirigimos este plan de comunicación”.

Se ha establecido un objetivo de 10.000 visitas de turistas a “La Casa de la Ciencia”. Los objetivos de visitas a “La Casa de la Ciencia” distribución mensual

Tabla3: Objetivos de visitas Del museo “La Casa de la Ciencia”

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
607,865	731,16	1050,9	1141,7	1174	992,42
Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb
812,93	878,69	1126,3	1116,215	859,325	758,55

Tabla 3: Objetivos de visitas al museo. (Elaboración propia)

8.5 Tipología del target “Turistas extranjeros y españoles que visiten la ciudad de Sevilla”.

Realizaremos tres tipos de clientes potenciales diferenciados, teniendo en cuenta el tipo de viaje que realiza el turista y basándonos en como generar el impacto que impulsará a la visita. No se atenderá inicialmente a segmentar según otros factores socio demográficos, de tiempo de estancia en la ciudad, de forma de viajar, etc. Esto se tendrá en cuenta en la recogida de información y se

procederá a nuevas segmentaciones o variación de esta topología, si se descubre algún criterio de segmentación o de tipología representativo.

Tipo 1: Turistas que visitan Sevilla pernoctando en la ciudad. (Son los datos presentados en el apartado 2). Este tipo de clientes, consta de 2.250.000 clientes potenciales al año, con la siguiente distribución mensual. Dentro de estos, hay un subgrupo diferenciado, que son los grupos de escolares que realizan su viaje de fin de curso. Debido a los eventos existentes en la ciudad, existen dos épocas, que si bien son de las más importantes en cuanto a visitas a la ciudad, la probabilidad de que el turista visite LcdC puede ser menor debido a la intensa actividad de ocio de la ciudad con la cual será difícil competir, nos referimos a las semanas de Semana Santa y Feria.

Tipo 2: Turistas que visitan la ciudad para pasar el día con la familia, amigos, etc., desde la provincia de Sevilla o localidades próximas, como pueden ser, Cádiz, Córdoba, Huelva o Málaga.

Tipo 3: Turistas que visitan la ciudad como circuito o anexo a sus vacaciones en la costa andaluza.

8.6 Plan de acción.

En el actual plan de acciones se recogen las medidas a realizar con el fin de alcanzar el objetivo de visitas de turistas a LcdC, estas acciones son ampliables, modificables y anulables, según se vaya obteniendo información, según la evolución de las acciones, el éxito que se vaya cosechando con cada una, grado de alcance de los objetivos, etc.

Las herramientas de comunicación de las que disponemos para conseguir el objetivo del proyecto, además de las que se puedan ir incorporando conforme se vayan detectando y que elegiremos según su adecuación a cada tipo de cliente objetivo, son:

- Publicidad: Televisión, radio, Internet “banners”, impresos “periódicos y revistas”, Sitios Web. Anuncio en el reverso de billetes y recibos. Anuncios en cine con fotografías y videos. Exteriores: Valla publicitaria, carteles en los autobuses, carteles en las paradas de autobuses y metro, taxis. Anuncios en la parte exterior de automóviles y autobuses, acontecimientos deportivos, quioscos, baños públicos, expositores y carteles en aeropuertos, impresión y radiodifusión, embalaje, inserciones en el embalaje, dibujos animados, folletos y revistas

domesticas, pósteres y panfletos, directorios, reimpresión de anuncios, vallas publicitarias, material en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos.

- Relaciones publicas: Historias en televisión y radio, artículos en periódicos y revistas, editoriales y artículos de opinión, videos, prensa, conferencias, seminarios, congresos, informes anuales, obras de caridad, patrocinio, publicaciones, relaciones sociales, grupos de presión, relaciones con los medios, revistas de empresa, acontecimientos (eventos), colaboradores.
- Venta Personal: Presentaciones de venta, encuentros, programas de incentivos, muestras gratuitas, ferias de muestras.
- Acontecimientos especiales: Reuniones de la comunidad, exposiciones, ferias y giras.
- Marketing directo: Newletters, telemarketing, catálogos, mailing, compra electrónica, email marketing, SMS.
- Materiales impresos: Formularios, folletos, boletines de noticias, panfletos, calendarios, carteles, mensajes en los sobres, guías, pegatinas, carteles de pomos de puertas.
- Artículos especiales de promoción: Ropa (camisetas, gorras, pañales, baberos, etc.), artículos más perecederos (Filtros de café, posavasos y servilletas, botones, tatuajes temporales, globos, pegatinas, caramelos, etc.), artículos funcionales (Llaveros, linternas, imanes para la nevera, botellas de agua, bolsas de basura, bolígrafos y lapiceros, marcadores de libros, cubiertas de libros, blocs e notas, bolsas, mascotas, fundas para el móvil, etc.)
- Promoción de ventas: concursos, juegos, sorteos y loterías, vales de descuento y regalos, muestras gratis, feria de muestras, exposiciones, demostraciones, retornos, rebajas, financiaciones a bajo coste, encuentros, ayudas al vendedor, programas de continuidad, acuerdos con el distribuidor.
- Señales y Pantallas (señalización en carretera, señales y vallas en propiedades públicas, o propiedades reguladas por el gobierno.

- Canales de comunicación personal (Reuniones y presentaciones cara a cara, talleres seminarios y sesiones de información, boca a boca, boca a boca en Internet.
- Medios de comunicación populares (Arte callejero, canciones, guiones de película, televisión y radio. comics y tiras cómicas, juegos de cartas y otro.
- Marketing 2.0.

Acciones dirigidas al Tipo 1:

Turistas que visitan la ciudad pernoctando en la misma. (Son los datos presentados en el apartado 2). Dentro de estos, hay un subgrupo diferenciado, que son los grupos de escolares que realizan su viaje de fin de curso, al que inicialmente no subsegmentaremos.

Es el tipo mayoritario y más importante del público objetivo del presente proyecto, el cliente potencial de este segmento llega a Sevilla por su atractivo cultural, climatología, etc. y visita los principales monumentos, Giralda, Catedral, Reales Alcázares, Plaza de España y degusta la gastronomía Sevillana. Existe una parte de estos, que lo hacen por negocios, convenciones, etc., los cuales no son realmente muy importantes, debido al escaso tiempo o/y interés, que poseen para realizar visitas turísticas.

Son españoles en un 50% aproximadamente, principalmente llegan desde Cataluña y Madrid. El otro 50% son extranjeros británicos, Alemanes, Franceses e Italianos. También son importantes las visitas desde Norteamérica y Japón.

Es un segmento muy difícil de abordar, ya que van por libre, alojándose en alojamientos dispersos por la ciudad que organizan sus viajes de manera distintas de unos a otros, deciden individualmente o en grupos reducidos, etc. a este segmento, la única manera de abordarles con un mínimo de eficiencia, es en los puntos donde por lógica se reúnen: lugar de alojamiento, puntos de información de la ciudad y puntos de alta concentración de turistas de la ciudad, monumentos y lugares importantes para el turista.

Nuestra misión fundamental es hacer que nos conozca, crearle el interés y el impulso a visitar LcdC “Todo en un mismo impacto”. Están visitando Sevilla y debemos llevarlos a “La Casa de las Ciencias”. Debe ser una acción de alta motivación a la acción, no vale crear notoriedad y que dentro de dos meses nos visiten, estarán en Sevilla 2-3 días y debemos conseguir la visita.

Debemos interactuar como mejor convenga con cada uno de los actores, llegando a acuerdos beneficiosos para nosotros a la vez de que lo sean para uno de los actores.

- Museos. Realizar convenios con los otros museos de la ciudad, Semana de los Museos Sevillanos, yincana cultural, jornadas como “Los museos son para fotografiarlos”, etc. Establecer convenio para colocar cartelera, entrega de entradas promocionales, antenas wifi de “Mobile Marketing” en los demás museos y posible publicidad mutua en Web. Estas actividades se pueden realizar para todo el público de LcdC, pero en este caso estamos centrados en los turistas.
- Monumentos, parques y jardines. Establecer colaboración para la instalación de antenas wifi de “Mobile Marketing” con mensajes informando e invitando a visitar “La Casa de las Ciencias”, colocar códigos BIDI, cartelera y señalización. En la Plaza de España, fábrica de tabacos y Parque de María Luisa, Ayuntamiento, Plaza de toros, Torre del Oro, Catedral, barrio de Santa Cruz y Reales Alcázares. Desde Plaza de España y Fábrica de Tabacos, colocar señalización. Estudiar cada emplazamiento y según sus características y posibles acuerdos establecer cuáles y cuántas de estas herramientas se usaran en cada lugar.
- Parques de ocio. Establecer colaboración de entrega de entrada promocional y cartelera.
- Autobuses Turísticos. Establecer colaboración con entrega de entrada promocional a los clientes de estos. Colaboración con publicidad mutua en Web.
- Lugares de Información. Ofrecer información, petición de inclusión en los catálogos de oferta turística y planos de la ciudad y entrega de trípticos.
- Transportes. Debido a la alta dispersión y a la dificultad de hacer llegar el impacto, con respecto a otras acciones posibles, no usaremos estos medios. Sería posible usar publicidad en la revista Paisajes del AVE, en las estaciones, etc. Pero su alto coste y la organización de la

información vía Internet previamente y durante el viaje, no lo hacen rentable con respecto a otros medios.

- Centro de Formación de español, flamenco, etc. Entrega de entradas promocionales para días concretos.
- Promociones vía Web de Erasmus, estudiantes de centros norteamericanos, de estudios orientales, de flamenco, etc. programadas y limitadas en el tiempo.
- Hoteles, paradores y albergues. Establecer convenio de colaboración para la entrega de bonos de descuento, cartelería y diploma con el mensaje: “Este establecimiento colabora con las Ciencias”. Posibilidad de comisión de ventas. Establecer una pestaña en la Web de la casa de las ciencias con los establecimientos que poseen el convenio de colaboración y descuento en entradas de los empleados del 50%.
- Turoperadores. Establecer colaboración con el fin de incluir la visita LdlC en los tour que visiten Sevilla y posibles circuitos, etc.
- Puntos de venta externos. Estableceremos puntos de ventas de las entradas en las tiendas de souvenir, como lo hacen algunos espectáculos de flamenco y autobuses panorámicos. Ofreciendo una comisión de la venta de las entradas y Agencias de viajes. Ofrecer comisiones de ventas.
- Venta on line. Incluir en la Web la posibilidad de venta de entradas on line.
- Traslado desde los principales puntos turísticos desde la ciudad hasta LcdC, con el fin de optimizar el uso de este. Con “El Tren de las Ciencias” y/o “El tándem de las ciencias”, está misma alternativa se podría llevar a cabo en el caso de establecer el circuito de los museos en Sevilla. Estudiar el coste y vender viaje y entrada a LcdC conjuntamente.
- Relación con los medios. Con cada uno de los acuerdos, convenios y medidas más importantes de éxitos y novedades que se desarrollen, se realizarán comunicados, videos, etc. con el fin de que los medios de prensa, TV, etc. los publiquen. En realidad estos medios, no son muy

útiles para llevar los mensajes al target de este proyecto, pero si puede crear sinergias en el público y otros actores de la ciudad de Sevilla.

- Cooperación con embajadas y organismos de otros países en Sevilla.
- Cooperación con coches de caballo, entrega de entradas promocionales.

Todo el material de comunicación, será adecuado a este tipo de clientes: idiomas, planos, información de las exposiciones haciendo especial referencia a lo “ANDALUZ”. Ejemplos: La Mar de Cetáceos de ANDALUCIA”. Ya que quien venga a Sevilla, ver una exposición de mariposas puede no serle muy atractivo, pero si son de mariposas autóctonas de Andalucía, el grado de interés aumenta.

Acciones dirigidas al Tipo 2:

Turistas que visitan la ciudad desde la provincia de Sevilla o localidades próximas, como pueden ser, Cádiz, Córdoba, Huelva o Málaga para pasar el día,

Este tipo de visitante organiza su viaje de manera privada, a veces no posee un ánimo especial de visita cultural, sino de pasar un día de ocio diferente.

A este tipo de visitante podría impulsarle visitar Sevilla, el simple hecho de visitar el museo “La Casa de las Ciencias”, especialmente si posee niños que influyan en la decisión.

Existe la posibilidad de visitas organizadas desde el propio colegio o instituto de estas ciudades.

Para llegar al público escolar, son importantes las redes sociales, cartelería en colegios y repartir entradas promocionales en colegios e institutos de las localidades mencionadas.

También, realizar acuerdos con los colegios e institutos al igual que se hacen con los de la ciudad de Sevilla.

Realizar acuerdos y entrega de entradas promocionales con colegios profesionales, asociaciones, grupo de colectivos, etc. de las localidades indicadas.

Venta de entradas online.

Todo el material de comunicación, será acorde a este público, incluyendo información de todas las exposiciones, accesos, horarios, etc.

Acciones dirigidas al tipo 3:

Turistas que visitan la ciudad como anexo a sus vacaciones en la costa andaluza o como tour. Este tipo de visitante suele llegar con un tour contratado previamente, en el caso de visita por tour, o una excursión, en el caso de viaje lanzadera desde la costa. También existe quien lo realiza de manera particular y normalmente busca información online en las Web de turismo antes de llegar a la ciudad y en los centros de información de turismo de la ciudad.

Estableceremos convenios con los principales tour operadores que visitan Sevilla con el fin de incluir el museo “La Casa de las Ciencias” en las visitas a Sevilla que realice el Tours y con las empresas que realizan excursiones a Sevilla desde los principales destinos turísticos de sol y playa.

Incluiremos información en las principales Web de turismo y venta online y también se verán atraídos una vez en Sevilla, por los medios destinados al segmento 1.

8.7 Evaluación de las acciones.

Mensualmente se valorará el grado de consecución de los objetivos con cada una de las acciones de promoción potenciando las más rentables y desechando o adaptando las menos rentables. Mediante ROI (Rendimiento del Capital Invertido) $ROI = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$. TIR, VAN etc.

Mensualmente se Irán controlando los objetivos en notoriedad, visitas, etc. y se ira modificando estos y los planes de acción.

Los datos se recogerán de los resultados de cada agente colaborador, encuestas y métodos de escucha online.

Debemos comprobar cómo las acciones han influido y en que %, en la notoriedad de LdlC, imagen, percepción e impulso a realizar la visita. Relacionándolo con el coste que suponen e ir definiendo las acciones más eficientes e importantes para la consecución de los objetivos.

8.8 Plan de integración on/off.

En los trípticos, cartelera, entradas, etc. se indicará la URL www.casadelaciencia.csic.es, para que el turista pueda acceder a la Web. Que ya dispone de versión en Inglés. Así como el acceso a las distintas redes sociales en las que el museo está presente.

8.9 Recogida de información.

La recogida de datos de venta de entradas, nos vendrá directamente de los puntos de ventas y las ventas en puerta de entrada.

Otro tipo de información, nos llegará mediante encuestas que nos rellenaran los visitantes del museo, a cambio de un regalo consistente en un cetáceo o invertebrado en miniatura. O mediante las redes sociales.

En el formulario, se hará la petición de email o sms a los visitantes de las ciudades próximas que se incluirán en una base de datos y se usarán para informarles de nuevos eventos y exposiciones. Ojo: si se desea hacer base de datos LOPD.

8.10 Asignación de medios.

Target tipo 1

La asignación de medios para las diferentes acciones dirigidas al TIPO 1:

- Museos. Establecer acuerdos y estudiar la posibilidad de crear algún evento conjunto como “Semana de los museos sevillanos, yincana cultural, jornadas como “Los museos son para fotografiarlos”, etc.”. En caso de realización de alguno de ellos, se designará los recursos

necesarios. Acordar la colocación de cartelería, entrega de Bonos descuentos, antena wifi de “Mobile Marketing” y publicidad mutua en Web. Recursos humanos: 1 Persona 2-6 semanas. Informático 2 días. Recursos materiales: Cartelería, bonos descuento y antena wifi.

- Monumentos y Parque y Jardines. Establecer colaboración para la colocación de antenas wifi de “Mobile Marketing”, Colocar códigos BIDI, cartelería y trípticos en la Plaza de España, fábrica de tabacos y Parque de María Luisa, Ayuntamiento, Plaza de toros, Torre del oro, Catedral, barrio de Santa Cruz y Reales alcázares. Desde Plaza de España y fábrica de Tabacos, Carteles metálicos indicativos. Recursos Materiales: Antenas wifi, BIDI, Carteles y Trípticos. Recursos humanos: 2-8 semanas.

- Parques de ocio. Establecer colaboración de entrega de entrada promocional y cartelería. Recursos humanos: 1 día. Recursos materiales: Bonos de descuento y cartelería.

- Autobuses Turísticos. Establecer colaboración con entrega de Bonos de descuento a los clientes de estos. Colaboración con publicidad mutua en Web. Recursos humanos: 1 día. ½ día informático. Recursos materiales: Bonos de descuento.

- Lugares de Información. Una persona durante una semana se encargará de contactar con los puntos de información turística haciendo la petición de inclusión en los catálogos de oferta turística y planos de la ciudad y entrega de trípticos. Recursos humanos: 1 Semana. Recursos materiales: Trípticos.

- Transportes Debido a la alta dispersión de los turistas y a la dificultad de hacer llegar el impacto publicitario al público objetivo, y el alto coste por impacto útil con respecto a otras acciones posibles, no usaremos estos medios por el momento. Sería posible usar publicidad en la revista Paisajes del AVE, en las estaciones, etc. Pero su coste y la organización de la información que suele hacer el viajero vía Internet previa y durante el viaje, no lo hacen rentable con respecto a otros medios.

- Centro de Formación de español. Entrega de bonos de descuento. Posibilidad de hacer convenios para realizar cursos de español científico y ofrecerlo en las distintas universidades de ciencias del mundo. (Esta acción sería muy importante, ofreciendo incluso un atractivo por si

mismo para visitar Sevilla, Es necesario un importante estudio y colaboración con los centros de formación). Recursos humanos: 1 Semana. Recursos materiales: Bonos de descuento.

- Promociones a Erasmus, estudiantes de centros norteamericanos, de estudios orientales, de flamenco, etc. programadas y limitadas en el tiempo. Publicación en sus redes sociales. Recursos humanos: 8 Horas.
- Hoteles, Paradores, Albergues. Una persona durante un mes, contactará con los establecimientos y establecerá convenios de colaboración para la entrega de bonos de descuento y diploma “Este establecimiento colabora con las Ciencias, en la Web de la casa de las ciencias se habilitará una pestaña donde se mencionará a los establecimientos que poseen el convenio de colaboración con un link que les llevará a su página Web. Descuento en entradas de los empleados del 50%. Recursos humanos: 1 Semana. Recursos materiales: Bonos de descuento.
- Turoperadores. Establecer colaboración con el fin de incluir la visita LdlC en los tour que visiten Sevilla y posibles circuitos, etc. Recursos humanos: 1 Semana.
- Puntos de venta externos. Estableceremos puntos de ventas de las entradas en las tiendas de souvenir a comisión de la venta de las entradas y Agencias de viajes. Cartel informativo de punto de venta. Recursos humanos: 3 semanas. Recursos materiales: Entradas numeradas. Carteles.
- Venta online. Incluir en la Web la posibilidad de venta de entradas on line. Recursos Humanos: Informático: 1 día.
- Relaciones con los medios (Publicity) Con cada uno de los acuerdos, convenios y medidas mas importantes de éxitos y novedades que se desarrollen, se realizaran comunicados, videos, etc., con el fin de que los medios de prensa y televisión, los publiquen. Recursos humanos: 4h/ diarias. Recursos materiales: Posibles videos, imágenes, fotos, etc.
- Cooperación con embajadas y organismos de otros países en Sevilla. Recursos humanos: 2 Semana. Recursos materiales: Trípticos, bonos de descuento.

- Cooperación con coches de caballo, entrega de bonos de descuento. Recursos humanos: 1 semana. Recursos materiales: Bonos descuento.

Tras el primer periodo de realización de los acuerdos de colaboración, aportación de la información, etc., es necesario un control de la información que aportan nuestros colaboradores sobre nosotros, por lo que mensualmente se realizará un control y actualización en caso de que se hayan modificado alguna condición, teniendo siempre una relación actualizada de los colaboradores y Web donde se ofrece información del museo. Además será necesario la reposición periódica quincenal o mensual de bonos descuentos, trípticos y entradas.

Target tipo 2

La asignación de medios para las diferentes acciones dirigidas al TIPO 2:

- Contactar con colegios e institutos para organizar visitas desde el propio colegio o instituto de las distintas localidades. Informar de las redes sociales en las que LcdC, realiza su comunicación para que los alumnos entren y se vaya creando el interés. Sería necesario Realizar concursos, etc. para intentar captar a los alumnos. Recursos humanos: 2 meses. Recursos necesarios para los concursos.
- Venta de entradas online. Acción ya planificada para el Tipo 1.
- Realizar acuerdos con colegios profesionales, asociaciones, grupo de colectivos, etc. de las localidades indicadas. Recursos humanos: 6 semanas.

Target tipo 3

La asignación de medios para las diferentes acciones dirigidas al TIPO 3:

- Estableceremos convenios con los principales tour operadores que visitan Sevilla con el fin de incluir “La Casa de las Ciencias” en las visitas a Sevilla que realicen el Tours y con las empresas que realizan excursiones a Sevilla desde los principales destinos turísticos de sol y playa. La información online en las principales Web de turismo y venta online. También se verán

atraídos una vez en Sevilla, por los medios destinados al segmento 1. Recursos Humanos: 6 semanas.

8.11 Planificación.

Para la planificación de las acciones a llevar a cabo hemos tenido en cuenta, en primer lugar, el tipo de cliente potencial al que nos dirigimos y decidimos comenzar por el tipo 1, ya que es el de mayor importancia. Posteriormente pasaremos al tipo 3, ya que son turistas que van a visitar Sevilla y en parte las acciones para este tipo, se solapan con las acciones llevadas a cabo para el segmento 1 y viceversa. Y por último nos dirigiremos al tipo 3

La planificación de todas las acciones en el tiempo, fechas de pedidos de material, lotes de pedido, plazos de entrega, herramientas de estimación de material que necesitaremos, optimización de recursos, etc. Se realizarán con herramientas de Ingeniería de Organización, que no se incluyen en este documento.

8.12 Medidas de control.

Para todas las acciones utilizadas, se controlará periódicamente el rendimiento aportado con respecto al coste, usando los ratios oportunos en cada caso, con la finalidad evaluar las medidas más adecuadas y potenciarlas. Las que se manifiesten ineficientes, se analizarán para mejorarlas o en el caso de se muestren finalmente ineficientes se eliminarán del mix de acciones.

8.13 Fuentes para la ejecución del plan de comunicación.

Acevedo, I. (2012) Ayuntamiento de Barcelona. La Trivolución. *IP MARK*, (780) 16-30 Junio, p.20.

Almansa, A. (2005, p.128) *Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación*. [Internet] Disponible en: [ddd.uab.es/pub/analisi/02112175_n32p117 .pdf](http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175_n32p117.pdf) [Acceso el 3 de Junio de 2013].

Barranco, F. J. (2003). *Marketing Político*. Madrid. ESIC.

Blancas, F. J. y Buitrago E. M. (2005). La Demanda Turística en Sevilla. [Internet]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2005/bpbe/3j.htm>. [Acceso 30 de marzo]

Borquez, J. (2011). *El Marketing en la educación Pública. Base Conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la Dirección Administrativa de Educación Municipal de Río Bueno*. [Trabajo de Título para optar al título de Administrador Público] Instituto profesional Iplacex Escuela de negocios. Talca. Chile.

De Luengo, O. G. y Rojas, P (2009) *Marketing Político y Ámbito Local. Estudios y comentarios*. Granada. Unión Iberoamericana de Municipalistas e Instituto de Investigación Urbana y Territorial.

- De Salas, M. I. y Mira, E. (2013) *XIV Foro de Investigación en Comunicación*. CEU Universidad Cardenal Herrera. (2013) [Internet]. Disponible en: http://www.uchceu.es/actividadesculturales/2013/congresos/xiv_foro_de_investigacion_en_comunicacion.aspx [Acceso 12 de Mayo de 2013].
- Del Río, M. (2008). *Manual para comunicar bien ¿Vas ha publicar lo que te enviado?* (2ª Ed.). Santander. Ediciones Gompas.
- Diez, E, Martín, E. y Sánchez, M. J. (2002). *Comunicaciones de Marketing. Planificación y Control*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- Elaboración propia (20013). Grafico 1: *Evolución de la estacionalidad de las visitas que recibe Sevilla de turistas*.
- Elaboración propia (2013). Grafico 2: *Visitantes de Sevilla. Distribución mensual*.
- Elaboración propia (2013). *Grafico 3: Precios de las entradas a otros museos y servicios sustitutos*.
- Elaboración Propia (2013). *Tabla1: Matriz DAFO*.
- Elaboración propia (2013). *Tabla2: Número de visitantes que tiene Sevilla por meses*.
- Garrido, F. J. (2004). *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Comunicación estratégica*. Barcelona. Gestión 2000, S.A.
- Gil, I y Seric, M. (2012). [Internet] *La comunicación integrada de marketing: una revisión*. Disponible en http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/v_25_n_44/03Cnos_Admon_25-44_MSeric_et_al.pdf [Acceso 10 de Abril de 2013].
- IRCOM Instituto de las relaciones públicas y la comunicación (1994). *Guía Práctica de la comunicación*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Kotler, P. (2010). *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica.
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.) Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Lee, N. (2007) *Marketing en el Sector Público. Todas las Claves para su Mejora*. Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Maareck, P. (2009). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información Política*. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica.
- Nuevas prácticas de comunicación y gestión de la información sobre el cliente: Un estudio empírico en los hoteles Croatas. *Comunicación AdResearch*, 7 (7) Primer semestre, p. 94-115.
- Martín, E. (1993). *Marketing*. Barcelona. Editorial Ariel, S.A.
- Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitat.
- Media, C. y Rufin R. (2012). *Marketing Público. Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid. ESIC Editorial.
- Mintzberg, H (1991), *La Estructuración de las Organizaciones* (16ªed). Barcelona. Editorial Ariel, S.A.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid. Centro de Estudios Financieros CEF.
- Muñoz, F. (2012) ¿Quién se está llevando el dinero de la Publicidad? VI La solución sistémica. *IPMARK*, (784) 16-31 Octubre. P.34.
- Museo “La Casa de la Ciencia”. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. (2013) [Internet]. Disponible en: <http://www.casadelaciencia.csic.es/> [Acceso 11 de Marzo].
- Sinclair, J. (2009). Minorities, media, marketing and marginalization. *Global Media and Communication*, 5 (2) August, P. 177-195.
- Tomás, J. (2003) *Las relaciones con los medios: El funcionamiento de los gabinetes de prensa*. [Internet] Disponible en: <http://www.um.es/campusdigital/Tribuna/juantomas3.htm>. [Acceso 14 de Junio]
- Turismoydeportedeandalucia.com Balance del año turístico en Andalucía del año. (2011) [Internet]. Disponible en: estadisticas/sites/default/files/balance_2011_1.pdf [Acceso 30 de Marzo]*.
- Van Riel, C. B. M., (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid. Pearson Prentice Hall.

8.14 Anexos⁸.

ANEXOS 1: Museos.

ANEXOS 2: Monumentos.

ANEXOS 3: Parques y Jardines.

ANEXOS 4: Parques de Ocio.

ANEXOS 5: Autobuses Turísticos.

ANEXOS 6: Lugares de Información.

ANEXOS 7: Transportes.

ANEXOS 8: Centros de Formación.

ANEXOS 9: Hoteles.

ANEXOS 10: Albergues.

⁸ Los anexos no han sido tratados, han sido copiados y pegados desde su fuente original.

ANEXO1: MUSEOS

- Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Sevilla.

... Avenida de Américo Vespucio 2, (Monasterio de la Cartuja de Santa María de las Cuevas, Isla de la Cartuja). 41071. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 955037052 | E-mail: informacion.caac@juntadeandalucia.es. <http://www.caac.es/>. Arte vivo. El museo está situado en el monasterio de la Cartuja de Santa Ma...Horario Martes a sábado: de 11:00 a 21:00 h. Domingos: de 11:00 a 15:00 h. lunes: cerrado. Festivos: Consultar con el centro. Precio de entrada 1,80 euros: visita al monumento o a las exposiciones temporales. 3,01 euros: visita completa. Entrada gratuita: Martes a viernes, de 19:00 a 21:00 horas. Sábados, de 11:00 a 21:00 horas.

- Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla. Sevilla.

... Plaza de América, 3. 41013. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954712398 | E-mail: museoacp.ccul@juntadeandalucia.es. <http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MACSE/>. Encajes y bordados del siglo XVI al XIX. El museo está ubicado en el Pabellón Mudéjar, construido con motivo de la Exposición Ibero... Horarios: Del 16 de septiembre al 31 de Mayo: Martes - sábado: de 10,00 a 20,30 horas. Domingos y festivos: de 10,00 a 17,00 horas. Lunes: cerrado. Del 1 de junio al 15 de septiembre: Martes - sábado: de 9,00 a 15,30 horas Domingo y festivos: de 10,00 a 17,00 horas. Lunes: cerrado

Actualmente la planta primera se encuentra temporalmente cerrada por reforma museográfica.

El museo permanecerá cerrado los siguientes festivos del año 2013:

- 1 de enero.- 1 de mayo.- 25 de diciembre

El museo abrirá los siguientes lunes y festivos del año 2013:

- 6 y 7 de enero.- 28 de febrero.- 28 y 29 de marzo (Jueves y Viernes Santo).

- 17 de abril.- 30 de mayo.- 15 de agosto.- 12 de octubre.- 1 de noviembre.

- 6, 8 y 9 de diciembre. Investigadores: de lunes a viernes, de 8.00 a 14.30 horas.

Entrada: Ciudadanos de la UE acreditados: gratuita. Otros Países: 1, 50 euros.

- Museo de Bellas Artes de Sevilla. Sevilla.

... Plaza del Museo, 9. 41001. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954786490 | E-mail: museobellasartessevilla.ccd@juntadeandalucia.es. <http://www.museosdeandalucia.es/culturaydeporte/museos/MBASE>. Un gran legado. Instalado en el antiguo Convento de la Merced Calzada, de principios del siglo XVII, sus fondos...

Horarios: De 16 de septiembre a 31 de mayo. De martes a sábado de 10:00 a 20:30 horas Domingos y festivos: de 10:00 a 17:00 horas Lunes: cerrado. De 1 de junio a 15 septiembre De martes a sábado de 9:00 a 15:30 Domingo y festivos: de 10:00 a 17:00 horas

Lunes cerrado. En 2013 el museo cerrará los siguientes días: 1 de enero, 1 de mayo, 24, 25 y 31 de diciembre. En 2013 el museo abrirá los siguientes días en horario de 10,00 a 17,00 horas: 28 de febrero, 28 y 29 de marzo, 17 de abril, 30 de mayo, 15 de agosto, 12 de octubre, 1 de noviembre, 6, 8 y 9 de diciembre. El horario de taquilla se interrumpe 15 minutos antes de la hora de cierre excepto en algunas exposiciones en que se podrán modificar horarios y condiciones de acceso por motivos organizativos. El desalojo de las salas comenzará 15 minutos antes de la hora de cierre.

Entrada: Precio 1,5 euros. Gratuita: Para ciudadanos de la Unión Europea acreditados y miembros del ICOM.

Grupos: Es necesario reservar previamente.

Reservas (en nueva ventana)

El acceso de grupos se podrá realizar hasta las 19,30 h y los domingos hasta las 13,30 h.

- Museo Arqueológico de Sevilla. Sevilla.

... Plaza de América s/n, (Pabellón de Bellas Artes). 41013. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 955120589 | E-mail: museoarqueologicosevilla.ccd@juntadeandalucia.es. www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/MASE/. El “Tesoro del Carambolo”. Este museo ocupa un pabellón de estilo neorrenacentista construido pa...

Horarios NUEVOS HORARIOS A PARTIR DEL DOMINGO 3 DE FEBRERO

De 16 de septiembre a 31 de mayo: De martes a sábado: de 10,00 a 20,30 horas Domingos y festivos de apertura: de 10,00 a 17,00 horas Lunes: cerrado. De 1 de junio a 15 de septiembre: Martes a sábado: de 9,00 a 15,30 horas Domingo y festivos: de 10,00 a 17,00 horas Lunes: cerrado El desalojo del Museo comienza 15 minutos antes de la hora de cierre. A partir de ese momento no se podrá acceder al Museo ni pasar a las salas que ya han sido desalojadas.

El museo permanecerá cerrado los siguientes festivos:

- 1 de enero
- 1 de mayo
- 25 de diciembre

El museo abrirá (en horario de domingo) los siguientes días:

- 7 de enero
- 28 de febrero
- 28 y 29 de marzo
- 30 de mayo
- 15 de agosto

- 12 de octubre
- 1 de noviembre
- 6, 8 y 9 de diciembre

Investigadores: de lunes a viernes, de 9.00 a 14.00 horas. Para el estudio de fondos arqueológicos se requiere autorización previa.

Arqueólogos (Entrega de materiales): las entregas de materiales arqueológicos, una vez firmadas las actas de depósito en la Delegación Provincial de Cultura, se realizan los lunes de 9.00 a 14.00 previa concertación de cita por teléfono.

Entrada

Ciudadanos de la UE acreditados: gratuita. Otros Países: 1, 50 euros.

Resumen y conclusiones:

a) Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. 1,80 euros: visita al monumento o a las exposiciones temporales. 3,01 euros: visita completa Entrada gratuita: Martes a viernes, de 19:00 a 21:00 horas. Y sábados, de 11:00 a 21:00 horas. a 21:00 horas. Precios especiales: Pase anual de 12,02 euros

b) Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla. Entrada Ciudadanos de la UE acreditados: gratuita. Otros Países: 1, 50 euros. En verano cerrado por las tardes

c) Museo de Bellas Artes de Sevilla. Entrada Precio 1,5 euros Gratuita: para ciudadanos de la Unión Europea acreditados y miembros del ICOM. En verano cerrado por las tardes.

d) Museo Arqueológico de Sevilla Entrada: Ciudadanos de la UE acreditados: gratuita. Otros Países: 1, 50 euros En verano cerrado por las tardes.

La oferta de museos en Sevilla se reduce a 4 museos mas LclC, dos de ellos (b y d), están en la misma zona que LcdC, cierran los meses de verano por las tardes y son gratuitos para los ciudadanos de la UE. Las exposiciones poseen un alto valor histórico.

Otro Museo posee las mismas características que los anteriores, aunque se encuentra alejado, en La Plaza del Museo (c).

El último se encuentra en la Isla de la Cartuja de Sevilla (a) abre en verano por las tardes y es el único en el que los ciudadanos de la UE abonan entrada (1,80€ o 3€). Posee menos valor histórico en sus exposiciones, pero es un lugar con mucha notoriedad, por lo que es atractivo para el visitante.

Con respecto al precio, LcdC, está en desventaja con respecto a los otros museos de la ciudad. Otros aspectos como posicionamiento, atractivos, etc, no se han estudiado.

ANEXO 2: MONUMENTOS

- Plaza de Toros y Museo de la Real Maestranza. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Paseo de Colón 12. 41001. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954220112 | E-mail: realmaestranza@terra.es. <http://www.realmaestranza.com/>. Una plaza de toros con más de 240 años de antigüedad. Desde su construcción en 1761 se ha convertido en uno de los referentes de la tauromaquia española. La Real Maes...

HORARIO DE VISITA

ABIERTO todos los días del año

excepto Viernes Santo y 25 de Diciembre

De Mayo a Octubre:

de 9'30 a 20'00 horas

De Noviembre a Abril:

de 9'30 19'00 horas

Los días de espectáculo taurino, consultar

(34) 954 21 03 15 Está prohibido fumar y el acceso con animales a las instalaciones (excepto perros guías), así como la utilización de teléfonos móviles y el uso de cámaras con flash en las salas expositivas.

Se ruega no tocar las obras de arte.

TARIFAS

Individual: 7.00 €

Reducida: 4 € (Jubilados, estudiantes y familia numerosa)

Niños (6-11 años): 3.00 €

Colegios españoles (previa reserva): 3.00 €

Admitida la tarjeta turística "Sevilla Card"

- Ayuntamiento de Sevilla. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Plaza Nueva 1. 41013. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954590163 | E-mail: alcaldia@sevilla.org. <http://www.visitasevilla.es/>. Actualmente se guardan en él algunos elementos de gran interés histórico-artístico, como el pendón de la ciudad y un lienzo de las Patronas Justa y Rufina. Su edificación se c...

- Plaza de España. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Plaza de España s/n. 41013. Sevilla. (Andalucía) E-mail: turismo@sevilla.org. <http://www.visitasevilla.es/>. Lugar de encuentro cultural. Alrededor de la plaza se disponen unos bancos de cerámica pintada que representan a todas las provincias de España. Se construyó con motivo de la Exposición Ibero...

- Plaza de América. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Plaza de América. 41013. Sevilla. (Andalucía) <http://www.visitasevilla.es/>. Forma parte del conjunto urbano-artístico creado para la Exposición Iberoamericana de 1929. Esta plaza, obra de Aníbal González y situada junto al Parque de María Luisa, está rodeada por tres palacios de diferentes estilos a...

- Parque de María Luisa. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Avenida de la Palmera s/n. 41013. Sevilla. (Andalucía) <http://www.visitasevilla.es/>. Fue donado en 1893 por la Infanta María Luisa Fernanda de Borbón, Duquesa de Montpensier, a la ciudad de Sevilla. Su planta es trapezoidal y está recorrida por avenidas repletas de vegetación (Avenidas de Hernán Cor...

- La Torre del Oro. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Paseo de Cristóbal Colón s/n. 41001. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954226159 | E-mail: torreoro@fn.mde.es. <http://www.visitasevilla.es/>. El emblema de Sevilla. Recibe este nombre porque antiguamente estaba revestida de azulejos dorados. Forma parte de la muralla y está a orillas del río. Data del a...

ri a vier. de 10.00 a 14.00 h. Dom. y festiv. de 11.00 a 14.00 h.

C5 - 3 - 40 - 41

sr persona, 1€tercera edad y estudiantes acreditados. Martes gratis

- La Giralda. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Calle Alemanes s/n. 41001. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954228432 | E-mail: info@catedraldesevilla.es. <http://www.catedraldesevilla.es/>. El antiguo alminar de la mezquita

árabe. Fue rematado en el siglo XVI con el campanario, los templete decrecientes y El Giraldillo. La parte decorada con ladril...

Useful information

From Sep 01 to Jun 30 From Monday to Saturday From 11:00 AM to 5:30 PM Sunday From 2:30 PM to 6:30 PM
From Jul 01 to Aug 31 From Monday to Saturday From 9:30 AM to 4:30 PM Sunday From 2:30 PM to 6:30 PM

Prices General: € Reduced: € Children: Admission free

- Hospital de los Venerables. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Plaza de los Venerables 8. 41004. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954564595 | E-mail: focus@abengoa.com. www.focus.abengoa.es. El fundador de este hospital del siglo XVII fue Justino de Neve. Es de estilo barroco y se compone de dos zonas. En la primera, la residencia realizada por Leonardo de Figuer...

Horarios

De lunes a domingo, de 10.00 a 14.00 h. y de 16.00 a 20.00 h. Cerrado: 1 de enero, 25 de marzo y 25 de diciembre.

Tarifas / Precios de las entradas

Normal: 4,75 € Reducida: 2,40 € (jubilados, pensionistas, grupos mínimo 20 personas y estudiantes, con acreditación).

Gratuita: domingos tarde y niños menores de 12 años.

- Barrio de Santa Cruz. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... 41004. Sevilla. (Andalucía) E-mail: turismo@sevilla.org. http://www.visitasevilla.es/. Olor a azahar. El barrio de Santa Cruz recorre el casco histórico-artístico de Sevilla. Paseando por sus calles se pueden ver construcciones del siglo XII, como los Reales Alcázares o edificios tan emblemáticos co...

- Fábrica de Tabacos. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Calle San Fernando 4. 41004. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954229434 | E-mail: turismo@sevilla.org. http://www.visitasevilla.es/. Este edificio fue en el siglo XVIII, la mayor

construcción industrial de toda Europa. De las cigarreras que en sus naves trabajaron quedan recuerdos en los lienzos que s...

- Casa de Pilatos. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Plaza de Pilatos 1. 41003. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954219012 | E-mail: casapilatos@fundacionmedinaceli.org. <http://www.fundacionmedinaceli.org/monumentos/pilatos/>. Su construcción se inició a finales del siglo XV y es el prototipo de palacio andaluz. Es de origen morisco, aunque también tiene...

Todos los días de la semana: Invierno (noviembre a marzo): de 9 a 18 horas. Verano (abril a octubre): de 9 a 19 horas.

Precios Casa completa: 8€ Sólo planta baja: 6€ Grupos escolares: Consultar tarifa

- Hospital de la Caridad. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Calle Temprado 3. 41001. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954212951 | E-mail: secretaria@santa-caridad.es. <http://www.santa-caridad.es>. Lo más relevante de este edificio barroco de planta rectangular es su Capilla, situada en la zona Noroeste de la c

Entrada Entrada: 4€ Gratuita Españoles.

- Real Alcázar de Sevilla. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Patio de Banderas s/n. 41004. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954502068 | E-mail: actividades@patronato-alcazarsevilla.es. www.patronato-alcazarsevilla.es. Escenario de la boda de Carlos V e Isabel de Portugal. Pedro I el Cruel reedificó el antiguo alcázar almohade y lo habilitó como residencia real....

Horarios

Horario de octubre a marzo: De lunes a domingo, de 09.30 a 17.00 h.

Horario de abril a septiembre: De lunes a domingo, de 09.30 a 19.00 h.

Cerrado los días 1 y 6 de enero, Viernes Santo y 25 de diciembre.

Tarifas

Entrada general: 8,75 €

Entrada para jubilados y para estudiantes de 17 a 25 años (ambos inclusive): 2 € (acreditándolo en taquilla).

Entrada para discapacitados, menores de 16 años y para los nacidos o residentes en Sevilla capital: Gratuita (acreditándolo en taquilla).

- Catedral de Sevilla. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Avenida de la Constitución s/n. 41001. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954228432 | E-mail: info@catedraldesevilla.es. www.catedraldesevilla.es. La Catedral se alza en el emplazamiento de lo que, en el siglo XII, era la Gran Mezquita, de la que se conserva su alminar, conocido como la Giralda, por una...

Horario de invierno: De lunes a sábado: de 11:00 a 17:30 (taquilla hasta las 17:00) Domingos: de 14:30 a 18:30 (taquilla hasta las 18:00) Horario de verano (julio y agosto): De lunes a sábado: de 9:30 a 16:30 (taquilla hasta las 16:00) Domingos: de 14:30 a 18:30 (taquilla hasta las 18:00) Tarifas: Entrada general: 8 € Entrada reducida* 3 €: Pensionistas / Estudiantes de hasta 25 años Entrada gratuita* : Naturales o residentes en la Diócesis de Sevilla / Menores de hasta 15 años acompañados por un adulto / Discapacitados y un acompañante / Desempleados

- Iglesia Colegial del Divino Salvador. Sevilla... Plaza del Salvador s/n. 41004. Sevilla. (Andalucía) E-mail: turismo@sevilla.org. http://www.visitasevilla.es/. Un alminar campanario. En los restos de edificios anteriores edificadas en el mismo solar donde se alza la iglesia se aprecia el paso de diferentes culturas y pueblos por Sevilla. Es de pla...

- Archivo General de Indias. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Avenida de la Constitución 3. 41071. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954219485 | E-mail: agi1@dglab.mcu.es. www.mcu.es/archivos/MC/AGI/index.html. El Archivo General de Indias, antigua Lonja de Mercaderes, fue construido en 1572. Fue proyectado por Juan de Herrera y edificado por Alonso de Vandelviva...

- Convento de Santa Paula. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Calle Santa Paula 11. 41003. Sevilla. (Andalucía) E-mail: info@santapaula.es. Actualmente sigue siendo un convento y las monjas que viven en él, venden dulces típicos de la región a los visitantes. Del edificio sobresale su pórtico del siglo XVI y la portada plateresca de 1504, adornada con cerámica... Propina a las monjas.

- Capilla de San José. Sevilla.

Arte y cultura | [Monumentos]

... Calle Jovellanos s/n. 41004. Sevilla. (Andalucía) Es considerada una joya del barroco sevillano. En su interior se encuentra la representación de Santa Justa y Santa Rufina, patronas de la ciudad. Pero sin duda, el mayor interés son sus pinturas flamencas y su retablo neoclásico. Las vidrieras de es...

ANEXO 3: PARQUES Y JARDINES

- Jardines del Real Alcázar de Sevilla. Sevilla.

... Patio de Banderas s/n. 41004. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954502083 | E-mail: actividades@patronato-alcazarsevilla.es. www.patronato-alcazarsevilla.es. Los jardines del Real Alcázar forman uno de los grandes conjuntos palaciegos de la corona española y quizás el más antiguo. Son la representación...

- Jardines de Casa de Pilatos. Sevilla.

... Plaza de Pilatos 1. 41003. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954219012 | E-mail: casapilatos@fundacionmedinaceli.org. www.fundacionmedinaceli.org. El origen del palacio data del siglo XV, aunque la mayor parte se construye en el XVI por el primer marqués de Tarifa. Más tarde, a las órdenes del virrey d...

- Jardines del Hospital de los Venerables. Sevilla.

... Plaza de los Venerables 8. 41004. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954564595 | E-mail: focus@abengoa.com. www.focus.abengoa.es. Se puede considerar el patio del Hospital de los Venerables como el ejemplo más representativo y al mismo tiempo original de los numerosísimos patios del barroco sevillano. E...

- Patio de los Naranjos de la Santa Metropolitana y Patriarcal Iglesia Catedral de Sevilla. Sevilla.

... Avenida de la Constitución s/n. Apartado 61. 41001. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954228432 | E-mail: info@catedraldesevilla.es. www.catedraldesevilla.es. El jardín se ofrece como un pequeño remanso de paz en el interior de la ciudad, invitando al reposo y la oración. Se piensa que la superficie de...

- Parque de María Luisa. Sevilla.

... Avenida de la Palmera s/n. 41013. Sevilla. (Andalucía) E-mail: info@parquedemarialuisa.es. www.parquedemarialuisa.es. Es el gran parque urbano de Sevilla, diseñado por el paisajista francés Forestier para la Exposición Iberoamericana de 1929. Con él renace un estilo puramente hispánico de jardinería...

ANEXO 4: PARQUES DE OCIO.

- Parque Isla Mágica

DE ENTRADA	NIÑO	JUVENIL	ADULTO	SENIOR	DISCAPACITADO
completo					
e					
ne					
ADA GRUPOS	DE ADULTO	JUVENIL	ADULTO	SENIOR	DISCAPACITADO
completo					
e					
0 €					

ANEXO 5: AUTOBUSES TURISTICOS

- Sevilla Tour-City Sightseeing

PRECIOS: Adultos: 17 Euros. Niños de 5 a 12 años: 7 Euros.

DURACIÓN: 1h

Torre del Oro. Plaza de España (junto al Citroën). Isla Mágica. La Cartuja.

1. El más completo e informativo Tour de Sevilla.
2. Con la mayor frecuencia para no tener que esperar. Cada 30 minutos aproximadamente.
3. El ticket es valido durante 24 horas.
4. El tipo de vehículo utilizado es un autobús de dos pisos con sistema de traducción multilingüe.
5. Dos Tours guiados a pie por el centro de Sevilla, uno por el barrio de Santa Cruz y el otro por el barrio de Triana. Permiten conocer en profundidad los lugares por donde no podemos llevarte en autobús.
6. Mediante nuestro sistema multilingüe Blaupunkt te brindamos un interesante y detallado comentario del recorrido.

- Sevirama

Salida de Torre del Oro.

NUEVOSHORARIOSTOUR SEVILLA MONUMENTAL: 10:00-17:00 TOUR ROMANTICO Y

SEVILLA ILUMINADA: 17:30-18:00 SALIDAS: cada 30 minutos desde la parada de TORRE

DEL ORO RECORRIDOS EN AUTOBUS HORARIO: de 10:00 a 20:00 todos los días

PARADAS* Torre del Oro* Plaza de España *Monasterio de La Cartuja* Isla Mágica

FRECUENCIA Cada 20 minutos por la mañana Cada 30 minutos por la tarde. Dos tour a pie:

Triana y Barrio de Santa Cruz.

ANEXO 6: LUGARES DE INFORMACIÓN

- Oficina de Turismo de la Junta de Andalucía de Sevilla. (dejar folletos)... Aeropuerto de Sevilla. Avenida Autopista San Pablo, s/n. 41020. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954782034 | E-mail: otaesevilla@andalucia.org. www.andalucia.org.... ... Aeropuerto de Sevilla. 41020. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954449123 | E-mail: sevilla.apt@avis.es.... Oficina de Turismo del Aeropuerto de San Pablo

Autopista de San Pablo, s/n

Teléfono de información: 954.782035

Fax: 954.449.129

Correo electrónico: otaesevilla@andalucia.org

- Oficina de Turismo de la Junta de Andalucía de Sevilla. (dejar folletos)

... Estación de RENFE de Santa Justa. Avenida Kansas City, s/n. 41007. Sevilla. (Andalucía) E-mail: otjusta@andalucia.org. www.andalucia.org.... Oficina de Turismo de la Estación de Santa Justa

Avenida de Kansas City, s/n

Teléfono de información: 954.782.002

Correo electrónico: otjusta@andalucia.org

- Patronato Provincial de Turismo de Sevilla. (Dejar folletos)

Información práctica | [Oficinas de turismo]

... Plaza del Triunfo, 1. 41004. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954500898 | E-mail: infoturismo@dipusevilla.es. www.turismosevilla.org....

- Oficina de Turismo Ayto Costurero de la Reina (dejar folletos)

Oficina Municipal de Turismo de Sevilla

Dirección: Paseo de las Delicias, 9. 41012 Sevilla

Teléfono: 954 234 465

- Oficina de Turismo Mercado Triana. No conseguido Telefono de contacto ¿????

- Semisótano castillo san jorge.(llevar folletos) Laredo.turismo@sevilla.org a/a Pepi.

ANEXO 7: TRANSPORTES

- Sevilla - AVE Estación Santa Justa. Sevilla. (Oficina de Turismo)

Información práctica | [Transportes]

... Estación de tren AVE Santa Justa. Avenida Kansas City, s/n. 41007. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954425158 | E-mail: 523@atesa.es....

- Sevilla - Aeropuerto. Sevilla. (Oficina de turismo)

Información práctica | [Transportes]

... Aeropuerto de San Pablo. 41000. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954670579 | E-mail: 501@atesa.es....

- Estación de Autobuses "Plaza de Armas".

Información práctica | [Transportes]

... Avenida Cristo de la Expiración s/n. 41002. Sevilla. (Andalucía) Fax.: +34 954906561 |...

- Estación de Autobuses "Prado de San Sebastián".

Información práctica | [Transportes]

... Calle Manuel Vázquez Sagastizábal s/n. 41004. Sevilla. (Andalucía)...

ANEXO 8: CENTROS DE FORMACIÓN EN ESPAÑOL

- EUSA Estudios Universitarios y Superiores de Andalucía.. Sevilla.
- CLIC Centro de Lenguas e Intercambio Cultural. Sevilla.
- Giralda Center-Spanish House. Sevilla.
- Universidad de Sevilla
- Universidad Pablo de Olavide. Sevilla.
- Babylon Idiomas (Sevilla). Sevilla.
- ESIC Idiomas Sevilla. Sevilla.
- Enforex Sevilla. Sevilla.
- Clic Escuela de Español. Sevilla.

ANEXO 9: HOTELES

- ACR Museo. 3 estrellas. Sevilla.
- Abanico. 3 estrellas. Sevilla.
- Aacr Monteolivos. 3 estrellas. Sevilla.
- Alfonso XIII. 5 estrellas Gran Lujo. Sevilla.
- Alma Sevilla Palacio de Villapanés. 5 estrellas. Sevilla.
- Alcoba del Rey de Sevilla - Boutique Hotel. 3 estrellas. Sevilla.
- Alcántara. 2 estrellas. Sevilla.
- Alminar. 3 estrellas. Sevilla.
- Alcázar. 3 estrellas. Sevilla.
- Alcobia. 1 estrella. Sevilla.
- Alfonso XI. Sevilla.
- Álamo, El. 2 estrellas. Lora del Río.
- Confortel Puerta Triana. 3 estrellas. Sevilla.
- Corregidor. 3 estrellas. Sevilla.
- Cortijo el Esparragal. 3 estrellas. Gerena.
- Cortijo Torre de la Reina. 3 estrellas. Guillena.
- Corral del Rey. 2 estrellas. Sevilla.
- Cruce, El. 2 estrellas. Rinconada, La.
- Convento La Gloria. 3 estrellas. Sevilla.
- Da Vinci. 1 estrella. Sevilla.
- Cortijo Soto Real. 5 estrellas. Utrera.
- JM Andalusí Park. 4 estrellas. Benacazón.
- Hesperia Sevilla. 4 estrellas. Sevilla.
- Hospedería La Cartuja. 3 estrellas. Cazalla de la Sierra.
- Inglaterra. 4 estrellas. Sevilla.
- Infanta Leonor. 4 estrellas. Écija.
- Husa Los Seises. 4 estrellas. Sevilla.
- Holos. 3 estrellas. Sevilla.
- Hacienda los Jinetes. 4 estrellas. Carmona.
- Jentoft. 2 estrellas. Sevilla.
- Plaza Santa Lucía. 3 estrellas. Sevilla.
- Rey Moro Hotel Boutique, El. 3 estrellas. Sevilla.

- Platería. 2 estrellas. Écija.
- Rey Alfonso X. 4 estrellas. Sevilla.
- Puerta de Sevilla. 1 estrella. Sevilla.
- Posada del Lucero. 4 estrellas. Sevilla.
- Puerta Carmona. Sevilla.
- Portuguesa, La. Lora del Río.
- Pino. Sevilla.
- Vereda Real. 4 estrellas. Valencina de la Concepción.
- Vértice Sevilla. 4 estrellas. Sevilla.
- Vértice Aljarafe. 4 estrellas. Bormujos.
- Venecia. 3 estrellas. Sevilla.
- Villa Ducal. 2 estrellas. Osuna.
- Vincci La Rábida. 4 estrellas. Sevilla.
- Veracruz. 2 estrellas. Utrera.
- Villa Cabrerros. 1 estrella. Corrales, Los.
- Venta el Santo. Alcalá del Río.
- Abba Triana Hotel. 4 estrellas. Sevilla.
- Doña Manuela-Casa Modesto. 2 estrellas. Sevilla.
- Doña Blanca. 2 estrellas. Sevilla.
- Doña Carmela. 3 estrellas. Sevilla.
- Don Pedro. 2 estrellas. Sevilla.
- Don Paco. 3 estrellas. Sevilla.
- Derby. 3 estrellas. Sevilla.
- De la Vega Hermanos. 1 estrella. Écija.
- Dalí. 1 estrella. Sevilla.
- JM Jardín de la Reina. 3 estrellas. Guillena.
- Londres. 1 estrella. Sevilla.
- Leflet Castilleja. 3 estrellas. Castilleja de la Cuesta.
- Juncal, El. 3 estrellas. Brenes.
- Lis I. 1 estrella. Sevilla.
- Lepanto. 1 estrella. Mairena del Aljarafe.
- Larra. Mairena del Alcor.
- Lis II. Sevilla.
- Novotel Sevilla Marqués del Nervión. 4 estrellas. Sevilla.

- Ayre Hotel Sevilla. 4 estrellas. Sevilla.
- NH Central Convenciones. 4 estrellas. Sevilla.
- NH Viapol. 4 estrellas. Sevilla.
- Oromana. 3 estrellas. Alcalá de Guadaíra.
- Nueva Andalucía I. Arahál.
- Paco's. 1 estrella. Sevilla.
- Nueva Andalucía. Alcalá de Guadaíra.
- Palacio de Los Granados. 2 estrellas.
- TRH Alcora. 4 estrellas. San Juan de Aznalfarache.
- Silken Al-Andalus Palace. 4 estrellas. Sevilla.
- Tryp Macarena. 4 estrellas. Sevilla.
- Vega de Cazalla. 2 estrellas. Cazalla de la Sierra.
- Simón. 1 estrella. Sevilla.
- Trajano. 1 estrella. Sevilla.
- Unión. 1 estrella. Sevilla.
- Van Gogh. 1 estrella. Sevilla.
- Torre Del Oro. Rinconada, La.
- Barceló Renacimiento. 5 estrellas. Sevilla.
- Amadeus Sevilla. 2 estrellas. Sevilla.
- Bellavista Sevilla. 3 estrellas. Sevilla.
- Bécquer. 4 estrellas. Sevilla.
- América. 3 estrellas. Sevilla.
- Baco. 2 estrellas. Sevilla.
- Casa de la Luna, La. 2 estrellas. Sevilla.
- B & B Naranjo. 1 estrella. Sevilla.
- Arguelles. Sevilla.
- Fernando III. 4 estrellas. Sevilla.
- Fort West Barranco. 2 estrellas. Castillo de las Guardas, El.
- Europa Boutique. 1 estrella. Sevilla.
- Goya. 1 estrella. Sevilla.
- Gran Hotel Lar. 4 estrellas. Sevilla.
- Ginés. 1 estrella. Gines.
- Gran Avenida. 1 estrella. Coria del Río.
- Generalife. Sevilla.

- Gala. Sevilla.
- Montecarlo. 3 estrellas. Sevilla.
- Molino, El. 2 estrellas. Osuna.
- Murillo. 2 estrellas. Sevilla.
- Monte Triana. 3 estrellas. Sevilla.
- Monte Carmelo. 3 estrellas. Sevilla.
- Museo. 2 estrellas. Sevilla.
- Monet. 2 estrellas. Sevilla.
- Molinos, Los. 1 estrella. Écija.
- Muralla, La. 1 estrella. Sevilla.
- Sevilla Center. 4 estrellas. Sevilla.
- Sevilla Congresos. 4 estrellas. Sevilla.
- Sevilla Palmera. 3 estrellas. Sevilla.
- Sevilla. 2 estrellas. Sevilla.
- Santa Catalina. 2 estrellas. Sevilla.
- Santa Ana. 2 estrellas. Rinconada, La.
- Sevilla Palace. 4 estrellas. Sevilla.
- Casa del Maestro, La. 1 estrella. Sevilla.
- Casa 1800. 4 estrellas. Sevilla.
- Bulevar. 3 estrellas. Burguillos.
- Caballo Blanco. 2 estrellas. Osuna.
- Callejón del Agua. 1 estrella. Sevilla.
- Bienvenido. Sevilla.
- Camino de la Plata. Almadén de la Plata.
- Casa Manolo. Sevilla.
- Bobby. Montellano.
- EME Catedral Hotel. 5 estrellas. Sevilla.
- Esmeralda. 2 estrellas. Osuna.
- Doña María. 4 estrellas. Sevilla.
- Chaparral, El. 2 estrellas. Alcalá del Río.
- Espacio Azahar. 2 estrellas. Sevilla.
- Duque, El. 2 estrellas. Sevilla.
- Espino. 1 estrella. Brenes.
- Encina, La. 2 estrellas. Real de la Jara, El.

- Ducal. 2 estrellas. Sevilla.
- Meliá Sevilla. 4 estrellas. Sevilla.
- Manolo Mayo. 2 estrellas. Palacios y Villafranca, Los.
- Lux Aljarafe. 2 estrellas. Mairena del Aljarafe.
- Mairena. 2 estrellas. Mairena del Alcor.
- Manantial de Roya. 1 estrella. Estepa.
- Marengo. 1 estrella. Castilleja de la Cuesta.
- Madrid. 1 estrella. Sevilla.
- Maestranza. 1 estrella. Sevilla.
- Manolo. Fuentes de Andalucía.
- San Gil. 4 estrellas. Sevilla.
- Rincón de las Descalzas, El. 3 estrellas. Carmona.
- San Pablo Sevilla. 3 estrellas. Sevilla.
- Reyes Católicos. 3 estrellas. Sevilla.
- Sandra. 3 estrellas. Alcalá de Guadaíra.
- Roma. 1 estrella. Sevilla.
- Río Grande. 1 estrella. Sevilla.
- Romero. Sevilla.
- San Benito Abad. Sevilla.
- Adriano Boutique. 2 estrellas. Sevilla.
- AC Ciudad de Sevilla. 4 estrellas. Sevilla.
- AC Sevilla Torneo. 4 estrellas. Sevilla.
- AC Sevilla Forum. 4 estrellas. Sevilla.
- Al Andalus. 1 estrella. Palacios y Villafranca, Los.
- Alamillo. 3 estrellas. Camas.
- Abril. 2 estrellas. Sevilla.
- Alameda. Sevilla.
- Aguilas. Sevilla.
- Casona de Calderón, La. 3 estrellas. Osuna.
- Casa Romana Hotel Boutique. 4 estrellas. Sevilla.
- Casas de la Judería, Las. 4 estrellas. Sevilla.
- Catalonia Emperador Trajano. 4 estrellas. Sevilla.
- Ciudad del Sol Pirula. 3 estrellas. Écija.
- Catalonia Híspalis. 3 estrellas. Sevilla.

- Catalonia Giralda. 4 estrellas. Sevilla.
- Casas del Duque, Las. 3 estrellas. Osuna.
- Comercio. 1 estrella. Carmona.
- Gran Meliá Colón. 5 estrellas. Sevilla.
- Bulli Hotel, El. 5 estrellas. Sanlúcar la Mayor.
- Gran Hotel Solucar. 4 estrellas. Sanlúcar la Mayor.
- Hacienda la Boticaria. 5 estrellas. Alcalá de Guadaíra.
- Guadaira. 1 estrella. Alcalá de Guadaíra.
- H. Sta. Bárbara. 2 estrellas. Castilleja de la Cuesta.
- Gran Hotel Morón. 1 estrella. Morón de la Frontera.
- Hacienda de San Rafael. 3 estrellas. Cabezas de San Juan, Las.
- Gravina. Sevilla.
- Petit Palace Marqués Santa Ana. 4 estrellas. Sevilla.
- Petit Palace Santa Cruz. 4 estrellas. Sevilla.
- Palacio Marqués de la Gomera. 4 estrellas. Osuna.
- Petit Palace Canalejas. 2 estrellas. Sevilla.
- Palomas, Las. 2 estrellas. Puebla de los Infantes, La.
- Pasarela. 4 estrellas. Sevilla.
- París. 2 estrellas. Sevilla.
- Picasso. Sevilla.
- Virgen de los Reyes. 3 estrellas. Sevilla.
- Zenit Sevilla. 4 estrellas. Sevilla.
- YH Giralda. 2 estrellas. Sevilla.
- Zurbarán. 1 estrella. Sevilla.

ANEXO 10: ALBERGUES

- **Albergue Juvenil Sevilla. Sevilla.**